

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Secara psikologis masa remaja adalah usia di mana individu berintegrasi dengan Masyarakat dewasa, usia di mana anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak. Masa remaja dibagi menjadi dua tahapan, yaitu awal masa dan akhir masa remaja. Awal masa remaja berlangsung kira-kira tiga belas tahun sampai enam belas tahun atau tujuh belas tahun dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 atau 17 tahun sampai 18 tahun yaitu usia matang secara hukum. Awal masa remaja biasa disebut sebagai "usia belasan," kadang bahkan disebut "usia belasan yang tidak menyenangkan." Meskipun remaja yang lebih tua sebenarnya masih tergolong "anak belasan tahun," sampai ia mencapai usia 21 tahun. Perubahan fisik masih jauh dari sempurna pada saat puber berakhir dan juga belum sepenuhnya sempurna pada akhir masa awal remaja. Seringkali sulit bagi para remaja untuk menerima keadaan fisiknya (Hurlock1980).

Perkembangan merupakan proses perubahan secara progres baik secara fisik maupun non fisik menuju kesempurnaan. Perkembangan secara fisik merupakan perkembangan yang terjadi pada aspek-aspek biologis seorang individu. Sedangkan perkembangan non fisik didalamnya

terdapat perkembangan emosi, perkembangan kognitif, dan perkembangan pada aspek sosial anak (Erikson 2010).

Fenomena yang terjadi akhir-akhir ini adalah remaja mudah dipengaruhi oleh iklan yang ditayangkan di sosial media melalui *endorsement* dari kalangan artis dan selebgram. Tawaran diskon dan gratis ongkos kirim yang membuat remaja menghabiskan uang untuk membeli barang-barang secara berlebihan untuk mengikuti *trend* kekinian, sehingga uang tersebut bukan lagi digunakan untuk kebutuhan yang utama melainkan digunakan untuk berbelanja barang yang cenderung tidak diperlukan. Selain itu sebagian remaja banyak terpengaruh oleh teman-temannya untuk meniru membeli barang di luar dari kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Analisis tersebut berdasarkan kepada beberapa aspek yang dijelaskan oleh Lina & Rosyid (1997) yakni perilaku konsumen yang membeli secara impulsif, konsumen yang memboroskan uang mereka, serta konsumen yang memiliki motif hanya sekedar kesenangan semata.

Badan Pusat Statistik (2020) menyatakan bahwa paling banyak berbelanja *online di e-commerce* adalah generasi milenial wanita. Pada generasi milenial wanita terjadi kenaikan berbelanja online menjadi sebanyak 54,64 selain itu adanya pandemi Covid-19 menambah daya beli masyarakat untuk berbelanja secara *online* dibandingkan *offline* dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hasil survei menunjukkan pada masa pandemi Covid-19 terjadi kenaikan berbelanja online sebanyak 27,20%.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang matang, melainkan karena lebih mementingkan keinginan untuk kepuasan sesaat daripada kebutuhan. Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang menggunakan produk tersebut.

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (2022) terdiri dari 8 indikator, yaitu : membeli produk karena iming-iming, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau fungsi), membeli produk hanya menyimpan simbol dan status, menggunakan produk karena unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan, mencoba lebih dari dua produk serupa (merek tidak sama) dan munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Seperti pada surat Al-Isra' ayat 27, yang berbunyi :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَغَىٰ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya : “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepadanya.

Loudon & Bitta (1993), mengatakan bahwa remaja adalah sekelompok orang yang mudah terpengaruh oleh pola konsumsi barang yang berlebihan

di antaranya pada sektor *fashion*, teknologi dan makanan. Selain itu pada usia remaja merupakan usia orientasi konsumtif, artinya usia remaja merupakan wujud ekspresi dari perilaku eksperimental untuk mencoba hal-hal baru.

Seiring dengan fenomena belanja *online*, diketahui bahwa remaja mengaku sulit dalam mengontrol dirinya untuk menahan berbelanja. Peneliti melakukan wawancara pada tanggal 10 Mei 2024 terhadap mahasiswa Fakultas Psikologi UAD Angkatan 2021 sebanyak 2 orang. Hasil wawancara menunjukkan bahwa subjek membeli barang bukan karena kebutuhannya melainkan karena melihat iklan yang dipromosikan oleh artis atau selebgram dengan mencari informasi dari akun belanja tersebut dan pada saat melihat barang yang bagus, lucu dan harganya cocok subjek langsung membelinya. Terlebih lagi ketika ada diskon atau promo barang tersebut jadi lebih murah maka subjek membandingkan harga diskon ditempat lain dan akan membeli yang lebih murah. Berbeda dengan subjek pertama yang membeli barang ketika melihat iklan yang dipromosikan artis atau selebgram, subjek yang kedua melihat barang langsung di aplikasi *shopee* atau *tiktok*, ketika subjek membuka aplikasi subjek melihat barang yang bagus tetapi harganya murah dan menjadi tertarik dengan barang tersebut maka subjek membelinya. Ketika ada teman yang mengajak membeli barang yang sedang trend subjek juga ikut membeli padahal sebelumnya tidak ada rencana untuk membeli barang

tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa kedua subjek tersebut memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

Menurut Engel (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, situasi, keluarga, kepribadian, konsep diri, motivasi, pengalaman belajar dan gaya hidup. Menurut Engel (2002) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kepribadian. Salah satu aspek kepribadian adalah kontrol diri.

Kontrol diri adalah bagaimana kita mengontrol diri atau perilaku untuk ke arah yang lebih baik dengan kata lain untuk membentuk diri sendiri. Kontrol diri juga menggambarkan bagaimana kita mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan untuk hasil atau tujuan tertentu. Averill (1973) yang disebut dengan kontrol diri ialah kemampuan seseorang dalam merubah perilaku, kemampuan memilih tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini, dan kemampuan mengelola informasi yang diinginkan maupun yang tidak diinginkan.

Aspek-aspek kontrol diri menurut Averill (1973) terdiri dari kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*) dan mengontrol keputusan (*decisional control*). Kontrol perilaku (*behavior control*) merupakan kesiapan tersedianya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kontrol kognitif (*cognitive control*) merupakan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan dengan cara

menginterpretasikan, nilai atau menghubungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif sebagai adaptasi psikologis atau mengurangi tekanan. Mengontrol keputusan (*decisional control*) merupakan kemampuan seseorang untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada sesuatu yang di yakini atau di setujuinya. Kontrol diri dalam menentukan pilihan akan berfungsi baik dengan dan suatu kesempatan, kebebasan, kemungkinan pada diri individu.

Penelitian yang dilakukan oleh Shela, Nurlela & Putri (2021) menunjukkan adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada siswa SMAN 1 Rambang. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa diharapkan memiliki perilaku konsumtif yang rendah supaya mahasiswa tidak membeli barang yang kurang dibutuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa ?. Penelitian ini mengambil judul “Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Angkatan 2021 Pengguna *E-Commerce*”.

B. Keaslian penelitian

Peneliti ini memaparkan beberapa penelitian terdahulu sebagai tambahan referensi dan wawasan untuk memperkaya bahan kajian penelitian yang membahas tentang kontrol diri dan perilaku konsumtif sebagai variabel sudah banyak ditemukan, baik berupa jurnal baik pun

tugas akhir. Adapun beberapa penelitian yang membahas tentang kontrol diri dan perilaku konsumtif di antaranya yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arum dan Khoirunnisa (2021) dengan judul “Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna *E-Commerce*” dengan hasil bahwa terdapat hubungan negative yang signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna *e-commerce Shopee*. Semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang dimunculkan. Persamaan yang terdapat pada penelitian Arum dan Khoirunnisa (2021) dengan peneliti ini terletak pada variabel yang sama-sama menggunakan variabel kontrol diri dan perilaku konsumtif. Perbedaannya terletak pada subjek yang diambil. Peneliti ini mengambil subjek remaja secara signifikan yaitu mahasiswa Fakultas Psikologi UAD Angkatan 2021 sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Arum dan Khoirunnisa (2021) mengambil subjek mahasiswa psikologi pengguna *e-commerce Shopee*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Chita *et al.*, (2015), dengan judul Hubungan *Self Control* dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* pada Mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Samratulangi Angkatan 2011. Hasil penelitian didapat bahwa terdapat hubungan yang negatif antara dukungan self control dengan perilaku konsumtif *onlyne shopping* produk *fashion*. Persamaan yang terdapat antara penelitian Chita (2015) dengan penelitian ini adalah sama-

sama meneliti tentang kontrol diri dan perilaku konsumtif. Perbedaannya peneliti Chita *et al.*,(2015) dan peneliti ini terletak pada subjek penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Chita *et al.*,(2015) menggunakan subjek mahasiswi Fakultas Kedokteran Universitas Samratulangi Angkatan 2011 sedangkan penelitian ini mengambil subjek mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta Angkatan 2021.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Anggreini dan Maryanti (2014) dengan judul “Hubungan antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin kuat kontrol diri mahasiswi maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswi tersebut. Sebaliknya semakin lemah kontrol diri mahasiswi maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswi. Persamaan yang terdapat antara penelitian Anggreini dan Maryati dengan peneliti ini adalah sama-sama meneliti tentang kontrol diri dan perilaku konsumtif. Perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Anggreini dan Maryati (2014) dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Anggreini dan Maryati (2014) menggunakan subjek mahasiswi Esa Unggul secara keseluruhan tetapi peneliti ini menggunakan subjek mahasiwa psikologi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta Angkatan 2021.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas psikologi universitas ahmad dahlan angkatan 2021 pengguna *e-commerce*.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian di atas diharapkan hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam kajian ilmu psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi terkait hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa agar mampu menekan perilaku konsumtif yang dimilikinya.