

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) merilis sebuah survei mengenai perilaku penggunaan internet pada tahun 2022. Survei ini menunjukkan bahwa jumlah penggunaan internet mencapai 210,026 juta jiwa, angka ini naik 3,32% dibandingkan tahun 2019-2020 yaitu sebesar 196,71 juta jiwa. Kontribusi penggunaan internet berdasarkan provinsi masih dipimpin oleh Jawa yaitu sebesar 43,92%, lalu disusul oleh Sumatera sebesar 16,63%, Sulawesi dengan 5,53%, Kalimantan dengan 4,88%. Di provinsi bagian timur Indonesia Nusa Tenggara, Papua, dan Bali sebesar 2,71%, 1,38%, 1,17%, dan Maluku dengan kontribusi penggunaan internet terendah yaitu sebesar 0,81%. APJII mengemukakan bahwa 13 sampai 18 tahun memiliki penetrasi internet terbesar, yakni 99,16%, diikuti oleh usia 19 sampai 34 tahun dengan 98,64%, usia 35-54 tahun di 87,30%, kelompok usia 5 sampai 12 tahun di 63,43%, dan yang terendah pada usia lebih dari 55 tahun sebesar 51,73% (APJII, 2022).

Perilaku penggunaan internet yang tiap tahun mengalami peningkatan ini salah satunya menyebabkan kegiatan jual beli dilakukan melalui media internet, yaitu dengan munculnya *e-commerce* atau *Electronic Commerce*, yaitu proses jual beli jasa ataupun sebuah produk, transaksi bisnis, pertukaran jasa secara keseluruhan menggunakan internet (Kasmi & Candra, 2017). Terdapat jenis-jenis bisnis *e-commerce* yang ada di Indonesia, yaitu iklan baris atau *listing*, *marketplace*, toko daring, toko daring yang berbasis di media

sosial, dan serta jenis-jenis *website crowdsourcing/crowdfunding* (Pradana, 2015).

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan besar telah terjadi di banyak sektor termasuk kemajuan dalam kegiatan ekonomi. Kemajuan ini tentu saja dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan sesuatu. Misalnya, masyarakat tidak lagi mengalami keterbatasan dalam mencari produk yang dibutuhkannya karena semakin tinggi pembuatan dan peredaran terhadap sebuah produk barang dan jasa yang ditawarkan pada masyarakat (Anggraini & Santhoso, 2017). Munculnya rasa ingin melakukan pembelian terhadap produk secara berlebihan menjadi penyebab awal terbentuknya perilaku konsumtif. Seseorang akan berulang-ulang melakukan pembelian pada sebuah barang hanya karena keinginan mereka bukan dikarenakan kebutuhan (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013).

Terbentuknya perilaku konsumtif disebabkan oleh pembelian atau konsumtif itu sendiri. Munculnya perilaku konsumtif dikarenakan masa industrialisasi yang di mana produksi barang dilakukan secara besar-besaran, hal ini menyebabkan produsen membutuhkan konsumen yang lebih banyak dari sebelumnya (Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, & Harlina, 2017). Pada tahun 2018 Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) menunjukkan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia mencapai 122,7 triliun dan pada tahun 2019 meningkat sebesar 1,22 % menjadi 124,2 triliun (Herindar, 2021).

Berdasarkan hasil survei awal yang peneliti lakukan menghasilkan data bahwa 7 dari 10 remaja lebih sering berbelanja *online*. Alasan remaja menyukai berbelanja secara *online*, karena lebih memiliki banyak jenis produk, lebih praktis, dan lebih murah. Pada usia remaja ini biasanya terjadi proses pembentukan pola konsumsi individu. Remaja yang lebih mudah untuk terbujuik iklan, gemar mengikuti teman-temannya, tidak realistis, serta cenderung lebih boros saat menggunakan uang. Sifat-sifat tersebut dapat dimanfaatkan produsen untuk menggunakan remaja sebagai target pasar mereka. Remaja yang sering berperilaku konsumtif dikhawatirkan akan terciptanya dampak negatif karena berbelanja barang-barang hanya berdasarkan keinginannya saja (Nurhaini, 2018). Dampak dari perilaku konsumtif, ialah kecemburuan sosial, dapat menghilangkan kesempatan menabung, dan tidak memikirkan keperluan yang akan datang (Fitriyani dkk., 2013). Remaja yang telah terbiasa berperilaku konsumtif dikhawatirkan akan terus membawa pola perilaku tersebut hingga dewasa atau masuk dalam dunia kerja (Suminar & Meiyuntari, 2016).

Kotler & Keller (2016), berpendapat terdapat empat faktor dari perilaku konsumtif, yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Kontrol diri merupakan faktor pribadi yang merupakan salah satu faktor penting yang mampu mempengaruhi perilaku konsumtif. Kontrol diri atau pengendalian diri didefinisikan sebagai kemampuan dalam membimbing, mengatur, serta mengarahkan perilaku seseorang, salah satunya dalam menekankan perilaku impulsif (Pradisti, Widiastuti, & Widuri, 2022). Kontrol

diri disesuaikan dengan keadaan dan kondisi dalam pengendalian perilaku, menarik perhatian, dan keinginan untuk mengubah sebuah perilaku (P. S. Anjani & Astiti, 2020). Seseorang dengan pengendalian diri kurang akan memiliki waktu yang lebih sulit untuk menentukan dampak dari tindakan mereka, sedangkan seseorang dengan pengendalian diri yang lebih kuat akan dapat lebih memperhatikan cara berperilaku dengan benar dalam berbagai situasi (Chita, David, & Pali, 2015). Individu dengan kontrol diri yang baik mampu mengendalikan diri dari dorongan yang muncul, karena hal ini individu dapat menghindari perilaku yang negatif (Nurhaini, 2018). Salah satu perilaku negatif tersebut ialah perilaku konsumtif. Sehingga dengan adanya kontrol diri yang baik, individu dapat menahan timbulnya perilaku konsumtif.

Hasil penelitian dari Candra, Nastasia, & Fenia, (2021), menunjukkan adanya hubungan yang relevan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Seseorang dengan tingkat kontrol diri yang tinggi maka memiliki tingkat konsumtif yang rendah. Sebaliknya, perilaku konsumtif meningkat pada individu dengan pengendalian diri rendah. Selain itu, berdasarkan temuan penelitian Azizatunnisa & Herdiana, (2020), juga menghasilkan adanya korelasi antara kontrol diri dan perilaku konsumtif, yaitu jika remaja mempunyai kontrol diri yang kuat, maka mereka mampu untuk menahan perilaku konsumtif dengan lebih mudah. Akan tetapi, lebih sulit untuk mengendalikan perilaku konsumtif jika seseorang tidak memiliki kontrol diri yang kuat.

Berlandaskan keterangan di atas, maka peneliti sangat ingin untuk membahas mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja melalui *e-commerce* pada remaja. Penelitian ini berfokus pada remaja yang menjadi subjek penelitian sehingga hal ini menjadi pembeda dari pada penelitian sebelumnya yang kebanyakan menggunakan subjek siswa SMA.

## **B. Rumusan Masalah**

Berlandaskan hasil temuan-temuan penelitian pada latar belakang, bisa ditentukan bahwa rumusan masalah penelitian ini ialah apakah ada korelasi kontrol diri dengan perilaku konsumtif melalui *e-commerce* pada remaja?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini ialah untuk menguji korelasi pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif melalui *e-commerce* pada remaja

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi tentang korelasi antara pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif melalui *e-commerce* pada remaja.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini pada akhirnya akan menghasilkan seberapa banyak pengendalian diri dapat mengubah perilaku konsumtif dan membuat individu sadar akan dampak dari perilaku konsumtif tersebut.