

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat yang juga diikuti meningkatnya pengguna internet. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian komunikasi dan Informatika, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 berada di urutan ke lima dari 25 negara pengguna Internet tertinggi di Dunia dengan total pengguna internet 123 Juta Penduduk (Kominfo, 2018).

Gambar 1 Negara Pengguna Internet

Top 25 Countries, Ranked by internet Users, 2013-2018 millions						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
Worldwide***	2,692.9	2,892.7	3,072.6	3,246.3	3,419.9	3,600.2

Note: individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; *excludes Hong Kong; **forecast from Aug 2014; ***includes countries not listed
Source: eMarketer, Nov 2014
181948 www.eMarketer.com

Sumber : *Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia*

Majunya teknologi dan arus informasi tersebut membuat masyarakat Indonesia semakin terbuka pada pengetahuan global. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat menyebabkan banyaknya penemuan yang dapat

memudahkan aktivitas manusia, salah satunya yaitu adanya perkembangan teknologi internet. Internet memberikan jawaban bagi setiap manusia modern yang menginginkan kemudahan tersebut melalui hasil dari perkembangan teknologi pada masa kini (Kadek & Gede, 2015:15). Menurut Sumarwan (2011:167) banyaknya penggunaan internet yang didukung oleh perkembangan teknologi baru membuat batasan wilayah, sosial serta budaya bukan menjadi masalah lagi, yang menunjukkan bahwa aktifitas manusia tidak dibatasi oleh waktu dan tempat.

Internet adalah jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan ribuan jaringan komputer, melalui sambungan telepon umum maupun pribadi (Bride, 1999 dalam Rachdianti, 2011:76). Internet menyediakan berbagai macam informasi yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja. Internet membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis, bahkan saat ini proses penjualan barang dan jasa telah dilakukan lewat internet melalui toko-toko *online*. Bisnis *online* yang mudah untuk dijalankan dan memberikan banyak keuntungan membuat berbagai pihak tertarik untuk memasarkan produknya melalui internet. Cukup dengan adanya foto produk dan akses internet untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan (Laohapensang, 2009:502).

Semakin banyaknya jumlah toko *online* yang bermunculan serta penawaran-penawaran produk yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara *online*, yang sering dikenal dengan belanja *online*. Selain memberikan kemudahan bagi penjualnya, toko *online* juga memberikan

kemudahan bagi pembelinya. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko (Kotler & Armstrong, 2001:207). Pelanggan hanya mencari produk yang diinginkan melalui komputer atau *smartphone* tanpa bertatap muka langsung dengan penjual. Setelah terjadi kesepakatan dengan penjual, kemudian dilakukan transaksi pembayaran (Luthfiana, 2014:97).

Laohapensang (2009: 501) menyatakan bahwa belanja *online* sudah marak sekitar 20 tahun terakhir. Begitu pula peningkatan perilaku belanja *online* di Indonesia, berdasarkan data hasil *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016 penggunaan internet paling banyak digunakan untuk akses *onlineshop* yaitu sebesar 62% (Apriji, 2018).

Gambar 2 penggunaan internet



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Pembelian produk secara *online* sangat populer hingga saat ini, termasuk di kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai sasaran utama atau yang dijadikan

sebagai objek karena sebagian pembeli *online* di Indonesia adalah wanita. Hal tersebut didukung dengan adanya data terbaru yang dirilis oleh Tokopedia pada tahun 2018. Dari total 5,3 juta barang yang terjual di Tokopedia selama bulan Januari hingga Maret 2018, wanita mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja, serta jumlah pemasukan di Tokopedia (Tokopedia, 2018).

Banyaknya produk yang di jual toko-toko *online* menarik perhatian dan minat beli pada mahasiswi sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Pembelian produk secara *online* sangat populer hingga saat ini, tak terkecuali di kalangan mahasiswi. Mahasiswi pada umumnya sedang berada pada usia remaja. Hal ini sesuai dengan pendapat (Steinberg, 2001 dalam Ramadhani, 2015:177), bahwa individu yang memasuki masa kuliah rata-rata berusia 18-21 tahun dan termasuk dalam tahap perkembangan remaja akhir.

Mahasiswi yang berada pada usia remaja, mereka cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu untuk mencoba melakukan pembelian produk di toko *online* (Sholihah & Kuswardani, 2005 dalam Sari, 2013:69). Selain itu, remaja biasanya mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, mudah terpengaruh oleh perubahan, serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Sari, 2013:71).

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil riset yang dilakukan oleh (Snapcart, 2018 dalam Badan Penelitian dan Pengembangan Kementrian Dalam

Negeri, 2018). menunjukkan bahwa pelaku belanja *online* didominasi oleh sebagaimana tabel berikut :

Tabel 1.1 Pelaku belanja *online*

Generasi	Usia	Presentase
Milenial	24-35 tahun	50%
Z	15-24 tahun	31%
X	35-44 tahun	16%
<i>Baby Boomers</i>	45 tahun keatas	2%

Sumber : Badan Penelitian dan Pengembangan Kementrian Dalam Negeri, 2018

Sementara berdasarkan lokasi pelaku belanja *online* paling banyak berada di pulau Jawa. Berdasarkan letak geografis, pelaku belanja *online* tertinggi di Indonesia bertempat tinggal di DKI Jakarta (22%), Jawa Barat (21%), Jawa Timur (14%), Jawa Tengah (9%), Banten (8%), dan Sumatera Utara (6%) (Badan Penelitian dan Pengembangan Kementrian Dalam Negeri, 2018).

Berdasarkan hasil riset tersebut, dapat diketahui bahwa remaja yang termasuk generasi Z merupakan pelaku belanja online terbanyak kedua setelah generasi milenium. Menurut Monks, Knoers, dan Haditono (2009:54) remaja adalah individu berusia antara 12-21 tahun yang sedang mengalami masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa remaja. Remaja, memiliki karakter

yang dinamis, senang bergaul, berkomunikasi, dan bersosialisasi. Sehingga menjadikannya sebagai masyarakat yang mudah terpengaruh oleh pergaulan luar.

Ketika terdapat hal-hal yang baru, mereka tidak ragu untuk mencobanya. Misalnya ketika terdapat model pakaian atau jenis makanan baru, mereka memiliki rasa ingin tahu yang besar dan mudah tertarik untuk membelinya. Banyaknya iklan-iklan toko *online* yang menawarkan berbagai kemudahan, maka akan menimbulkan keinginan dalam diri mahasiswi untuk membeli produk di toko *online* tersebut. Mahasiswi yang tidak bisa menahan keinginan yang muncul, ia cenderung menggunakan uangnya untuk membeli produk yang diinginkan yang belum tentu dibutuhkannya. Padahal seharusnya mahasiswa dituntut untuk mampu memanfaatkan uang untuk memenuhi kebutuhan pendidikannya (Thohiroh, 2015:15).

Pada toko-toko *online* di internet, tersedia berbagai produk yang dapat dibeli oleh konsumen seperti produk *fashion*, kecantikan, makanan, alat-alat elektronik atau *gadget*, dan sebagainya. Produk *fashion* dapat mendukung perubahan identitas diri remaja melalui penampilan seperti yang dinyatakan oleh (Purbaningrum, 2015 dalam Thohiroh, 2015:17), produk *fashion* merupakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik berupa baju, celana, tas, sepatu, aksesoris lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakaiannya. Namun ketika mereka sudah menjadi seorang mahasiswi, kebutuhannya menjadi semakin banyak, salah satunya *fashion*. Oleh karena itu, toko *online* menjadi sebuah sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswi Universitas Muhammadiyah Gresik, didapatkan hasil bahwa mahasiswi yang paling sering melakukan belanja *Online* adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Alasannya karena tuntutan akan *fashion* yang berhubungan dengan pekerjaan dimasa yang akan datang membuat mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis lebih sering melakukan pembelian secara *online*. Hal tersebut sesuai dengan data yang diperoleh melalui angket di dapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Mahasiswi yang Melakukan Belanja *Online*

No	Fakultas	Prodi	Rata-rata jumlah pakaian yang di beli	Rata-rata biaya yang dikeluarkan
1.	FKIP	B. Inggris	7	425.000
		PGSD	7	530.167
		Matematika	3	143.333
2.	TEKNIK	T. Industri	4	340.000
		T. Informatika	4	280.000
		T. Elektro	3	210.000
3.	PERTANIAN	Agroteknologi	4	347.000
		Akuakultur	5	275.000
4.	FAI	PAI	2	155.000
		PIAUD	3	105.000
5.	PSIKOLOGI	Psikologi	6	375.000
6.	HUKUM	Hukum	4	440.000

7.	FEB	Akuntansi	8	724,684
		Manajemen	9	1.062,933
		Kewirausahaan	8	750.000

Sumber : Hasil Sebaran Angket Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Gresik, 2019

Berdasarkan hasil angket tersebut, di dapatkan hasil mahasiswi Universitas Muhammadiyah Gresik yang sering melakukan belanja *online* adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik, umumnya mereka melakukan pembelian secara *online* khususnya produk *fashion*. Seperti hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 01 Desember 2018, Menurut informan yang bernama AD mengatakan bahwa ketika ada waktu senggang, ia membuka aplikasi *online shop* untuk melihat produk yang baru kemudian ia tertarik membeli produk *fashion* karena terpengaruh iklan dan harga yang murah di *online shop* bukan karena ia membutuhkan barang tersebut.

Tabel 1.3 Hasil Wawancara Informan

AD, 01.12.2018	“Mmm, iya mbak, ketika nganggur-nganggur gitu ya hampir setiap sih, aku mbuka-mbuka aplikasi <i>olshop</i> terus lihat ada baju-baju lucu dan harganya murah langsung beli, padahal baru kemarenya udah beli. Nggak butuh barang itu juga sih, asal beli aja hehe..”
----------------	--

RRM, 02.12.2018

“iya, kalo lagi buka-buka *online shop* suka pengen. Lihat baju yang menarik gitu ya langsung beli. Padahal masih banyak baju-bajuku yang belum kepake. Gara-gara ya gini hehe..”

Untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara *online* seharusnya disertai dengan berbagai pertimbangan. Pembelian seharusnya disesuaikan dengan kebutuhan. Mahasiswi umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Artinya, berbelanja tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan berbelanja telah menjadi suatu aktivitas yang sifatnya untuk mendapatkan kepuasan, berupa motif-motif sosial dan personal (Ekowati, 2007 dalam Sari, 2013:19). Pembelian yang hanya dilakukan atas dasar keinginan, maka dapat menimbulkan perilaku konsumsi yang tinggi karena iklan-iklan produk yang ditawarkan semakin banyak sehingga dorongan dalam diri semakin tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Penyebab mahasiswi melakukan pembelian melalui toko *online* bukan hanya dari pengaruh iklan-iklan yang ditawarkan di toko *online*, namun bisa juga dari pengaruh lingkungan sekitar, seperti lingkungan pertemanan (Hotpascaman, 2010:305). Agar mahasiswi tetap dapat menjaga eksistensi kelompok pertemanannya, mereka dituntut untuk menggunakan produk yang sama dengan

teman-temannya yang lain. Menurut Shaw (1998 dalam Hotpascaman, 2010:307). Untuk dapat diterima dan bergabung menjadi anggota kelompok sebaya, seorang remaja harus bisa menjalankan peran dan tingkah laku sesuai dengan harapan dan tuntutan kelompok sebaya. Mahasiswa yang tidak bisa memenuhi harapan dan tuntutan kelompok sebaya memiliki kemungkinan besar untuk ditolak dari kelompok pertemanannya sehingga hal ini akan berpengaruh pada kehidupan sosialnya. Seperti hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 03 Desember 2018, menurut informan yang bernama NN, mengatakan bahwa ketika ada temannya membeli sesuatu ia cenderung ikut membeli barang tersebut karena menurutnya hal tersebut menambah kekompakan dalam berteman.

Tabel 1.4 Hasil Wawancara Informan

NN. 03.12.2018	“Yaa namanya udah temen deket ya mbak, kemana-mana bareng berlima ya kalo salah satu beli barang gitu ya otomatis semua ikut. Yaa biar kompak lah. Makanya kalo belanja sering bareng (tersenyum)”.
FF. 03.12.2018	“kalau di geng ku ya mbak, misal ada yang beli barang gitu ya, ya pasti ajak-ajak nanti semuanya ngikutin. Ya biar kompak aja”.

Selain itu, keinginan untuk diterima dan diakui oleh kelompok teman sebaya membuat sebagian remaja merasa tidak berdaya untuk menghadapi tekanan yang datang dari teman-temannya, yang ternyata cukup kuat untuk mendorong remaja melakukan hal yang negatif (Dacey & Kenny, 1997 dalam Hotpascaman, 2010:213). Jika teman sebayanya membeli produk dari toko *online* dan ia juga harus menggunakan produk yang sama, ia akan berusaha untuk memiliki produk tersebut. Hal ini akan berdampak buruk jika materi atau uang yang dimiliki tidak mendukung keinginan tersebut. Dari pendapat tersebut maka terdapat kemungkinan mahasiswa yang berusia remaja akan melakukan apapun agar terus diterima oleh kelompoknya .

Penyebab lain yang mendorong mahasiswa untuk belanja *online* adalah hanya karena mengikuti *trend* yang sedang berkembang saat ini. Semakin hari, semakin banyak produk-produk baru yang ditawarkan dari toko-toko *online* sehingga membuat mahasiswa tertarik untuk membeli barang tersebut. Ketika telah mendapatkan suatu produk yang sedang tren dan banyak diminati akan muncul rasa kepuasan tersendiri di dalam dirinya, misalnya produk *fashion* yang semakin berkembang pada saat ini (Thohiroh, 2015:73). Para remaja ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti *mode* atau *fashion* yang sedang tren dalam menunjang penampilan mereka dimuka publik (Hurlock, 1980 dalam Sari, 2013:23). Seperti hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 03 Desember 2018, menurut informan yang bernama NK, mengatakan bahwa ketika

ada *trend* fashion terbaru, ia langsung membuka aplikasi *Online shop* lalu mencari model yang ia inginkan dan langsung membelinya.

Tabel 1.5 Hasil wawancara informan

NK. 03.12.2018	“iya mbak, kalo ada <i>trend</i> terbaru misalnya baju model kimono gitu ya, aku buka <i>olshop</i> cari model itu kalo udah nemu, ya langsung beli tanpa pikir panjang hehehe”.
----------------	--

Berdasarkan beberapa penyebab yang telah diuraikan di atas, menunjukkan bahwa mahasiswi yang membeli barang bukan hanya karena memenuhi kebutuhan melainkan keinginan yang muncul dalam dirinya sendiri yang bisa membuat perilaku belanja *online* terjadi secara terus-menerus. Jika keinginan tersebut tidak bisa diatasi maka akan mengakibatkan tingginya intensitas seseorang untuk belanja *online*.

Untuk mengatasi tingginya keinginan untuk belanja *online* yang dilakukan oleh mahasiswi, dibutuhkan kemampuan di dalam dirinya untuk mengatur dan mengarahkan keputusan pembelian. Menurut Ghufron (2014:31) menyatakan setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur dan mengarahkan perilaku yaitu kontrol diri.

Kontrol diri memungkinkan remaja untuk berpikir atau berperilaku yang lebih terarah, dapat menyalurkan dorongan-dorongan perasaan dalam dirinya secara benar dan tidak menyimpang dari norma-norma dan aturan-aturan yang

berlaku di lingkungan sekitarnya (Hurlock, 1991:223). Remaja yang mempunyai kontrol diri yang baik akan mampu mengarahkan keputusan ke arah yang positif dan bermanfaat baik bagi dirinya sendiri maupun orang lain.

Berdasarkan penelitian penelitian yang dilakukan oleh Regina, David dan Pali (2015) dengan judul “Hubungan antara *Self-control* dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011”. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa *self-control* pada remaja merupakan kapasitas dalam diri yang dapat digunakan untuk mengontrol variabel-variabel luar yang menentukan tingkah laku. Hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011 yaitu semakin tinggi *self-control* maka semakin rendah perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion*, sebaliknya semakin rendah *self-control* maka semakin tinggi perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan yang oleh Thompson (2012) menyatakan bahwa unsur utama yang menjadi poin penting dalam manifestasi kontrol diri ialah keyakinan individu terhadap dirinya dalam mencapai hasil yang diinginkan dengan cara mengendalikan emosi dan dorongan-dorongan dari dalam dirinya. Mahasiswi yang mempunyai kontrol diri rendah maka akan membuatnya terdorong untuk sering melakukan pembelian produk secara *online* sehingga mengutamakan keinginan untuk membeli barang tersebut. Sebaliknya,

jika kontrol diri yang dimiliki mahasiswa tergolong tinggi, maka akan membuat mereka mengurangi pembelian secara *online* kecuali atas dasar kebutuhan.

Apabila dilihat dari dua penelitian di atas, keduanya menggunakan skala perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1995) yakni pembelian impulsif, pembelian tidak rasional dan pemborosan. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dengan dua penelitian di atas. Pada penelitian ini menggunakan skala perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Fromm (1995) yakni pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif dan status. Peneliti menggunakan skala perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Fromm (1995) tersebut dikarenakan lebih memperluas aspek-aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1995) pada aspek pembelian tidak rasional dan pemborosan.

1.2 Identifikasi Masalah

Pembelian produk secara *online* sangat populer hingga saat ini, tak terkecuali di kalangan mahasiswi. Mahasiswi pada umumnya sedang berada pada usia remaja. Hal ini sesuai dengan pendapat (Steinberg, 1995 dalam Ramadhani, 2015:68) bahwa individu yang memasuki masa kuliah rata-rata berusia 18-21 tahun dan termasuk dalam tahap perkembangan remaja akhir.

Banyaknya produk yang di jual toko-toko *online* menarik perhatian dan minat beli pada mahasiswi sehingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Karena sebagian besar mahasiswi berada pada usia remaja, mereka cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka

tidak ragu untuk mencobanya (Sholihah & Kuswardani, 2005 dalam Sari, 2013:25). Selain itu, remaja biasanya mudah dipengaruhi oleh rayuan iklan, mudah terpengaruh oleh perubahan, serta cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Sari, 2013:35).

Produk *fashion* dapat mendukung perubahan identitas diri remaja melalui penampilan seperti yang dinyatakan oleh (Purbaningrum, 2001 dalam Thohiroh, 2015:62), produk *fashion* merupakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik berupa baju, celana, tas, sepatu, aksesoris lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakaiannya. Namun ketika mereka sudah menjadi seorang mahasiswi, kebutuhannya menjadi semakin berkembang, salah satunya *fashion*. Oleh karena itu, toko *online* menjadi sebuah sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Begitu pula seperti yang terjadi pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik, umumnya mereka melakukan pembelian secara *online* khususnya produk *fashion*. Penyebab mahasiswi melakukan pembelian melalui toko *online* bukan hanya dari pengaruh iklan-iklan yang ditawarkan di toko *online*, namun bisa juga dari pengaruh lingkungan sekitar, seperti lingkungan pertemanan. Untuk menjaga eksistensi kelompok pertemanannya, mahasiswi dituntut untuk menggunakan produk yang sama dengan teman-temannya yang lain. Menurut (Shaw, 1998 dalam Hotpascaman, 2010:279) untuk dapat diterima dan bergabung menjadi anggota kelompok sebaya, seorang remaja harus bisa menjalankan peran dan tingkah laku sesuai

dengan harapan dan tuntutan kelompok sebaya. Mahasiswi yang tidak bisa memenuhi harapan dan tuntutan kelompok sebaya memiliki kemungkinan besar untuk ditolak dari kelompok pertemanannya sehingga hal ini akan berpengaruh pada kehidupan sosialnya.

Berdasarkan uraian masalah dan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik”.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik agar penelitian lebih terarah, maka dalam penelitian ini dilakukan pembatasan istilah sebagai berikut :

- a. Mahasiwi adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas (Hartaji, 2012:5).
- b. Perilaku Konsumtif adalah kebiasaan membeli barang-barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut (Toffler, 1995).
- c. Kontrol Diri sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Pengendalian tingkah laku mengandung makna yaitu melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu

untuk bertindak, semakin tinggi kontrol diri semakin intens pengendalian terhadap tingkah laku (Ghufron & Risnawita, 2014: 25-26).

- d. Produk *fashion*, jenisnya adalah pakaian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Adakah hubungan anatara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik?”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku belanja *online* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik

1.6 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku belanja *online* pada mahasiswa.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh berbagai pihak, diantaranya:

a) Bagi Mahasiswi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk menentukan keputusan dalam melakukan pembelian secara *online*.

b) Bagi Konsumen *online shop*

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan untuk menyikapi dengan bijak terhadap penawaran toko-toko *online* yang semakin banyak bermunculan di internet.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama, penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu referensi dalam penelitian selanjutnya.