

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era yang serba canggih sekarang berbagai informasi dapat diakses dengan sangat mudah dengan menggunakan internet. Internet merupakan salah satu media sosial yang menyajikan berbagai ragam informasi yang dapat dengan mudah diakses kapanpun dan dimanapun anda berada.<sup>1</sup> Dan berkembangnya internet ini, disertai dengan lahirnya inovasi-inovasi baru yang muncul dari pemikiran manusia-manusia modern terciptalah sebuah aplikasi *online* yang melayani jasa jual beli dimana dalam aplikasi tersebut menghubungkan seorang pembeli dan penjual dari berbagai toko *online* melalui aplikasi yang harus diakses secara *online*, salah satunya ialah Shopee.

Shopee dinobatkan sebagai *e-commerce* terpopuler berdasarkan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Dalam *PlayStore* dan *AppStore*, Shopee berhasil mencapai serta mempertahankan ranking pertamanya sebagai top *e-commerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut.<sup>2</sup> Berkat kinerja shopee yang terus meningkat shopee berhasil menggeser tokopedia menjadi *e-commerce* terpopuler pada urutan kedua.

Data iPrice dibawah ini menunjukkan angka sebanyak 96,5 juta kunjungan selama kuartal III-2020, dimana Shopee menjadi urutan pertama, kemudian disusul oleh tokopedia pada urutan kedua dengan angka 85 juta

---

<sup>1</sup> Yohanes Suhari, "Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencarian Informasi Dan Keinginan Membeli Secara Online," 1 Januari 2011, 1, [https://www.academia.edu/66995266/Kepercayaan\\_Terhadap\\_Internet\\_Serta\\_Pengaruhnya\\_Pada\\_Pencarian\\_Informasi\\_Dan\\_Keinginan\\_Membeli\\_Secara\\_Online](https://www.academia.edu/66995266/Kepercayaan_Terhadap_Internet_Serta_Pengaruhnya_Pada_Pencarian_Informasi_Dan_Keinginan_Membeli_Secara_Online).

<sup>2</sup> "Shopee Jadi E-Commerce Paling Top Dari Masa Ke Masa," Diakses 17 Maret 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>.

pengunjung. Data kuartal III-2020 terakhir diperbarui pada tanggal 11 November 2020.<sup>3</sup>

Gambar 1.1

Peta E-commerce Indonesia

iPrice insights				PRODUK	KUPON	TREND	<a href="#">View in English</a>	<a href="#">Unduh Laporan</a>
Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan	
1	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000	
2	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300	
3	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300	
4	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500	
5	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900	
6	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100	
7	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183	
8	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605	
9	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392	
10	1,828,500	#6	#8	900	619,100	7,843,300	562	
11	1,332,100	#9	#9	1,700	1,400	n/a	15	

(Sumber: iPrice 2020)

Lonjakan ini berkat keberhasilan Shopee mengadakan program *sale* setiap tanggal cantik pada setiap bulannya seperti 11.11 dan 12.12.<sup>4</sup> Pada *brand festival* tersebut shopee lebih banyak menawarkan promo gratis ongkir, *cashback* dan *flashsale* dibanding dengan hari biasanya. Selain itu Shopee juga menyajikan beragam barang dengan harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan pasar tradisional pada umumnya. Hal itu mampu menarik perhatian konsumen untuk berbelanja secara online karena mendapat iming-iming diskon dan promo.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Arya Fajar, Supri Wahyudi dan Elana Era dalam artikel jurnalnya bahwa diketahui sebanyak 43% mahasiswa pendidikan akuntansi setuju atas pertanyaan yang

<sup>3</sup> “Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce Di Indonesia 2019,” Diakses 17 Maret 2021, <https://Iprice.Co.Id/Insights/Mapofecommerce/>.

<sup>4</sup> “Shopee Jadi E-Commerce Terpopuler Di Indonesia,” Diakses 17 Maret 2021, <https://Inet.Detik.Com/Cyberlife/D-4943363/Shopee-Jadi-E-Commerce-Terpopuler-Di-Indonesia>.

menyatakan bahwa mereka melakukan kegiatan belanja karena terpengaruh dengan adanya potongan harga atau diskon.<sup>5</sup>

Rezki Yanuar sebagai *Country Brand Manager Shopee* memberikan pernyataan bahwa target pasar shopee ialah perempuan. Hal ini dikarenakan pengguna *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh perempuan, terutama perempuan usia muda sehingga shopee lebih memfokuskan pada kebutuhan-kebutuhan perempuan seperti produk kecantikan dan fashion.<sup>6</sup>

Shopee menawarkan berbagai jenis produk mulai dari makanan, pakaian, aksesoris, kosmetik, kebutuhan rumah tangga, elektronik, dan tanaman hias. Tak hanya itu, shopee juga menyediakan isi ulang pulsa serta paket data, tiket perjalanan, pembayaran tagihan seperti listrik, BPJS, hingga biaya pendidikan. Bahkan Shopee juga menawarkan beberapa penyaluran dana seperti zakat, wakaf, dan donasi kepada lembaga-lembaga resmi yang sudah terdaftar.

Shopee memberikan keuntungan kepada penggunanya dengan memberikan *Shopee loyalty*. *Shopee Loyalty* adalah salah satu bentuk apresiasi kepada para pengguna setia shopee dengan memberikan keuntungan tambahan berdasarkan level *Loyalty* mereka. *Shopee Loyalty* terdiri dari 4 kategori level antara lain *Classic*, *Silver*, *Gold*, dan *Platinum*. Berikut berbagai macam keuntungan untuk setiap member Shopee:<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Arya Abadi, Supri Utomo, Dan Elana Era Yusdita, "Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi," *Jurnal Benefita* 5 (31 Juli 2020): 272, <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4625>.

<sup>6</sup> Fauziah Fauziah, "Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop 'Shopee' Dalam Meningkatkan Penjualan," *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1, No. 2 (24 Maret 2020): 52, <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>.

<sup>7</sup> "Shopee Loyalty : Keuntungan Dan Cara Meningkatkankannya - Nekopencil," Diakses 19 Maret 2021, <https://nekopencil.com/e-commerce/shopee-loyalty/>.

Tabel 1. 1  
Shopee *Loyalty*

Member Loyalty	Syarat dan Keuntungan
Classic	<p>Syarat: 0-2 jumlah pesanan selama 6 bulan.</p> <p>Keuntungan : - Tidak ada</p>
Silver	<p>Syarat: 3-19 jumlah pesanan selama 6 bulan.</p> <p>Keuntungan : - <i>Voucher</i> spesial setiap bulan - Promo spesial setiap bulan</p>
Gold	<p>Syarat: 20-74 jumlah pesanan selama 6 bulan.</p> <p>Keuntungan : - <i>Voucher</i> spesial setiap bulan - Promo spesial setiap bulan</p>
Platinum	<p>Syarat: 20-74 jumlah pesanan selama 6 bulan.</p> <p>Keuntungan : - <i>Voucher</i> spesial setiap bulan - Promo spesial setiap bulan - <i>Voucher</i> ulang tahun</p>

\*Yang membedakan Silver dan Gold adalah jumlah besaran voucher spesial yang didapatkan.

Semakin tinggi level loyaltynya, maka semakin banyak keuntungan yang akan didapat. Shopee juga menambahkan berbagai macam *game* yang menarik pada aplikasinya yang dapat menghasilkan koin, yang mana koin tersebut dapat digunakan untuk transaksi sehingga dapat mengurangi jumlah harga yang harus dibayarkan. Strategi ini membuat para pengguna shopee menjadi betah dalam aplikasinya serta menjadikannya sebagai *e-commerce* paling unggul ketimbang yang lainnya.

Shopee memberikan kemudahan bagi para konsumen, selain mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah para konsumen juga tidak perlu datang ke tokonya secara langsung. Hanya dengan menggunakan *handphone* atau komputer yang telah tersambung dengan koneksi internet konsumen sudah dapat mencari produk yang ia inginkan.

Buruknya, semakin meningkatnya jumlah konsumen yang berbelanja secara *online* akan menimbulkan efek negatif pada perilaku konsumen yang berlebihan atau disebut dengan perilaku konsumtif.<sup>8</sup> Indah Haryani dan Jhon Herwanto mengartikan perilaku konsumtif sebagai suatu bentuk perilaku membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan.<sup>9</sup> Dimana seharusnya konsumen membelanjakan uangnya untuk membeli sesuatu berdasarkan kebutuhannya. Namun, banyak konsumen yang membeli barang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan atas dasar keinginan. Artinya, berbelanja tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang dibutuhkan, melainkan berbelanja telah menjadi suatu aktivitas yang sifatnya hanya untuk mendapatkan kepuasan.<sup>10</sup>

Sebagaimana fenomena yang telah dijelaskan di atas masyarakat yang berperilaku konsumtif tidak melihat usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Semua masyarakat bisa saja berperilaku konsumtif mulai dari kaum remaja, dewasa dan orang tua namun dari beberapa penelitian melaporkan bahwa remaja cenderung berperilaku konsumtif.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Eva Erlyanawati, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta" (Phd Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016), 2.

<sup>9</sup> Indah Haryani Dan Jhon Herwanto, "Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi," *Jurnal Psikologi* 11, No. 1 (13 April 2016): 6, <https://doi.org/10.24014/jp.v11i1.1555>.

<sup>10</sup> Anggraini Bhuwaneswary, "Perilaku Belanja Online Dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung Di Yogyakarta Tahun 2016," *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling* 5, No. 9 (24 Oktober 2016): 5, <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/fipbk/article/view/4354>.

<sup>11</sup> Sandra Widyaningrum Dan Ni Wayan Sukmawati Puspitadewi, "Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas," *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan* 6, No. 2 (19 Februari 2016): 103, <https://doi.org/10.26740/jptt.v6n2.p102-106>.

Segala perbuatan yang dilakukan oleh manusia sudah diatur dalam Al-Qur'an. Dalam Al-Qur'an banyak memuat ayat-ayat yang mengupas tentang perilaku manusia. Terkait dengan perilaku konsumtif islam sangat tidak menganjurkan manusia untuk berlebih-lebihan, sebagaimana yang telah diatur dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا  
وَلَا تُسْرِفُوا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

*Yang artinya “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*

Dalam Hadis yang diriwayatkan oleh Imam Ahmad Matan lain: An-Nasa'i (2512), Ibnu Majah (3595), al-Hakim dan dihasankan dalam Sahih al-Jami' ash Shagir (4505) Nabi Muhammad SAW bersabda:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ (كُلْ, وَاشْرَبْ, وَالْبَسْ,  
وَتَصَدَّقْ فِي غَيْرِ سَرَافٍ, وَلَا مَخِيلَةَ)

*Rasulullah SAW bersabda: “Makan dan minumlah, berpakaianlah serta bersedekahlah dengan tidak berlebih-lebihan dan tanpa kesombongan”.*

Ayat Al-Qur'an dan hadis tersebut menunjukkan bahwa islam mengajarkan manusia untuk tidak berlebih dalam mengkonsumsi sesuatu. Jika dipahami secara mendalam konsep konsumsi yang telah diajarkan

dalam islam bahwa manusia seharusnya dapat membatasi atau menahan nafsu keinginannya sesuai dengan kebutuhannya saja.<sup>12</sup>

Banyak faktor yang mempengaruhi remaja berperilaku konsumtif antara lain ialah dukungan sosial teman sebaya dan kontrol diri. Dukungan sosial diartikan sebagai suatu tindakan berupa bantuan, penghargaan, dan perhatian yang dirasakan oleh seseorang sehingga orang tersebut nyaman berada di dalam masyarakat.<sup>13</sup> Sedangkan teman sebaya adalah hubungan individu dengan individu lain yang memiliki tingkat usia yang sama serta melibatkan keakraban yang relatif besar dalam kelompoknya.<sup>14</sup>

Teman sebaya merupakan salah satu kunci pemberian informasi sekaligus pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian produk.<sup>15</sup> Paundra dan Endang mengartikan dukungan sosial teman sebaya sebagai suatu pemberian dukungan atau bantuan yang dilakukan oleh teman sebaya yang dapat dirasakan individu (*perceived support*) disaat yang diperlukan, sehingga individu merasa dicintai dan dihargai oleh lingkungan sekitar.<sup>16</sup>

Hasil dari jurnal penelitian yang ditulis oleh Nurita Dewi, Rusdarti, dan Sunarto menyatakan bahwa teman sebaya sebagai kelompok yang lebih

<sup>12</sup> Eddy Rohayedi Dan Maulina Maulina, “Konsumerisme Dalam Perspektif Islam,” *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)* 4, No. 1 (5 Oktober 2020): 33, <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>.

<sup>13</sup> Kemendikbud, “Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima,” 2016, <https://github.com/yukuku/kbbi4>.

<sup>14</sup> Chodryna Latifun Nisa, “Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015” (Other, Universitas Negeri Semarang, 2017), 11, <http://lib.unnes.ac.id/30701/>.

<sup>15</sup> M. Si Dr. Fitrawaty Dan Rea Dinda Aulia Hasibuan, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan,” *Jurnal Ekodik: Ekonomi Pendidikan* 6, No. 7 (25 Desember 2018): 22, <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/ekodik/article/view/12088>.

<sup>16</sup> Paundra Kartika Permata Sari Dan Endang Sri Indrawati, “Hubungan Antara Dukungan Sosial Teman Sebaya Dengan Resiliensi Akademik Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Jurusan X Fakultas Teknik Universitas Diponegoro,” *Jurnal Empati* 5, No. 2 (30 April 2016): 178, <https://doi.org/10.14710/empati.2016.14979>.

memberikan pengaruh dalam cara berpakaian, hobi, perkumpulan (club) dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Mahasiswa dihadapkan pada penerimaan atau penolakan teman sebaya di dalam pergaulan. Untuk menghindari penolakan teman sebaya maka mahasiswa cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik di dalam kelompok sebayanya.<sup>17</sup> Oleh karena itu, dukungan sosial teman sebaya menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi individu dalam melakukan *online shopping*.

Untuk mengatasi tingginya keinginan belanja *online* yang dilakukan oleh seseorang, dibutuhkan kemampuan di dalam dirinya untuk mengatur dan mengarahkan keputusan pembelian sebagai cara untuk mengatasi perilaku konsumtif yang dimiliki akibat dari keinginan belanja *online* yang tinggi.<sup>18</sup> Setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur dan mengarahkan perilaku yaitu kontrol diri.<sup>19</sup> Menurut Ghufro dan Risnawita, kontrol diri diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif.<sup>20</sup>

Begitu juga dengan hasil dari penelitian Ance M. Siallagan, Imelda Derang, dan Piarni Gustin Nazara memberikan pernyataan bahwasannya fenomena perilaku konsumtif ini tentunya akan terus berkembang, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, salah satunya ialah gaya hidup. Mahasiswi menghadapi kehidupan di kampus dengan berbagai macam karakter di dalamnya, membuat mahasiswi sering terbawa arus dan mengikuti gaya atau

---

<sup>17</sup> Nurita Dewi, Rusdarti Rusdarti, Dan St Sunarto, "Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Journal Of Economic Education* 6, No. 1 (30 Mei 2017): 34.

<sup>18</sup> Rina Tri Rohani, "Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Di Instagram Pada Remaja" (Phd Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018), 18.

<sup>19</sup> Haryani Dan Herwanto, "Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi," 7.

<sup>20</sup> Nur Ghufro dan Rini Risawita, *Teori-Teori Psikologi* (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), 21.



penampilan orang lain. Dalam beberapa hal, pemikiran mahasiswa terlihat kurang matang yang diekspresikan ke dalam perilaku yang menarik perhatian, keinginan untuk diperhatikan, tampil menonjol dan menjadi pusat perhatian.<sup>21</sup>

Syarif Hidayatullah *Cyber* Pesantren terletak tidak jauh dari kampus IAIN Kediri yaitu terletak di Jl. Sunan Ampel 1 No. 85 C Rejomulyo Kota Kediri, yang mana seluruh santri di Syarif Hidayatullah *Cyber* Pesantren merupakan mahasiswa IAIN Kediri. Di sekitar kampus IAIN Kediri terdapat delapan pondok pesantren putri yang kebanyakan dihuni oleh mahasiswa dengan peraturan serta kebijakannya masing-masing. Salah satunya ialah diperbolehkannya membawa alat elektronik seperti *handphone* dan laptop. Sebagian dari pesantren tersebut memberikan batasan jam pada santri-santrinya dalam penggunaan alat elektronik serta aliran listrik. Namun, sebagian yang lain tidak memberikan kebijakan dalam penggunaan alat elektronik seperti di Syarif Hidayatullah *Cyber* Pesantren.

Syarif Hidayatullah *Cyber* Pesantren merupakan pondok pesantren berbasis modern. Pembelajaran di Syarif Hidayatullah *Cyber* Pesantren merupakan pembelajaran berbasis komputer dimana setiap proses pembelajaran tersebut santri diwajibkan membawa alat elektronik seperti HP dan laptop. Selain itu santri juga mendapat fasilitas wifi guna menunjang proses pembelajaran santri. Disini penulis memilih di Syarif Hidayatullah *Cyber* Pesantren dengan suatu alasan, yaitu karena santri Syarif Hidayatullah *Cyber* Pesantren memiliki frekuensi penggunaan alat elektronik lebih besar daripada santri di pondok pesantren lainnya.

Mahasiswa termasuk dalam golongan *emerging adulthood* atau masa beranjak dewasa yangmana merupakan transisi dari masa remaja

---

<sup>21</sup> Ance M Siallagan, Imelda Derang, Dan Piarni Gustin Nazara, "Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan," *Jurnal Darma Agung Husada* 1 (30 Maret 2021): 59.

menuju masa dewasa, yaitu antara umur 18-25 tahun. Masa ini ditandai dengan eksperimen dan eksplorasi. Pada titik masa perkembangan ini banyak dari mereka yang masih mengeksplorasi jalur karier apa yang ingin mereka ambil, ingin menjadi individu seperti apa, dan gaya hidup seperti apa yang mereka inginkan.<sup>22</sup> Monks memberikan pernyataan sebagaimana yang dikutip oleh Zinti bahwa masa remaja merupakan masa-masa dimana mereka mempunyai hasrat beli yang tinggi.<sup>23</sup> Karena pada umumnya, mereka mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, dan bertingkah laku. Remaja selalu ingin berpenampilan yang *trendy* agar terlihat menarik untuk dilihat. Masa remaja sangat mudah terpengaruh oleh hal-hal sekitar seperti teman sebaya maupun media sosial. Kedua media tersebut merupakan sumber informasi bagi individu lainnya.

Dari observasi awal yang dilakukan, dari 75 santri yang ada di pesantren hampir keseluruhan santri menggunakan jasa *online shop*.<sup>24</sup> Di bawah ini ialah gambar catatan belanja salah satu santri yang menggunakan aplikasi Shopee dan mendapat serta mempertahankan level *loyalty gold* dan platinum selama tahun 2020:

---

<sup>22</sup> John W Santrock, *Life-Span Development*, 13th Ed (New York: Mcgraw-Hill Higher Education, 2016), 6.

<sup>23</sup> Zinti Munazzah, "Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah Uin Maulana Malik Ibrahim Malang" (Phd Thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2016), 2, [Http://Etheses.Uin-Malang.Ac.Id/3664/](http://etheses.uin-malang.ac.id/3664/).

<sup>24</sup> Observasi, Di Syarif Hidayatullah Cyber Pesantren, 21 Januari 2021.

Gambar 1.2  
Catatan Belanja Shopee



Member shopee platinum tertinggi

Member shopee gold terendah

Berikut ialah hasil wawancara dari salah satu santri yang mendapat member shopee platinum berinisial A dan berusia 20 tahun :

*“Aku checkout meh bendino mbak makane aku oleh member platinum. Sing paling gelek se aku blonjo klambi, kudung mbi aksesorise ambi skincare. Soale aku kan seneng klambi sing lucu sing modis ngunu iku, mbi aku peduli banget mbi penampilanku lak pas metu ben ketok good looking. Iku skincareku ya numpuk akeh sing gak kegae yoan, mbi wajahku ya panggah ra glowing-glowing. Saiki kan musime wajah glowing kek porselen ngunu ya, makane aku jajal skincare akeh ben wajahku cepet glowing, soale lak aku gak glowing nko gak ketot seleksi alam.”<sup>25</sup>*

<sup>25</sup> A, Wawancara Pribadi, 6 Maret 2021.

(Aku checkout hampir tiap hari mbak makanya aku dapat member platinum. Paling sering sih belanja baju, jilbab sekalian aksesorisnya sama skincare. Karena aku kan suka baju yang lucu yang modis gitu, dan aku sangat peduli dengan penampilanku ketika di luar biar kelihatan good looking. Itu skincare punya juga numpuk banyak yang nggak kepace juga, dan mukaku tetep nggak glowing. Sekarang kan lagi musimnya muka glowing kayak porselen gitu ya, makanya aku nyoba banyak skincare biar mukaku cepet glowing, soalnya kalo aku nggak glowing nanti nggak ikut seleksi alam).

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mahasiswi tersebut berbelanja hampir setiap hari agar mendapat *member loyalty platinum* dengan membeli baju, aksesoris dan *skincare* untuk memperindah dan mempercantik dirinya agar terlihat modis dan *glowing*. Bahkan ada beberapa *skincare* yang tidak dipakai lagi. Artinya mahasiswi tersebut membeli barang karena ingin mengikuti *trend* saja serta agar bisa diterima baik oleh orang sekitarnya.

Seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh Ririn Anggraeni dan Sulis Mariyanti dalam jurnal penelitiannya, memperoleh hasil bahwa seorang mahasiswi membelanjakan uangnya dengan membeli sepatu, tas, aksesoris dan baju untuk menambah penampilan dirinya. Bahkan ada beberapa barang tersebut yang tidak dipakai olehnya.<sup>26</sup> Mahasiswi juga berbelanja karena barang-barang tersebut merupakan barang *ter-update*. Selain itu, adanya informasi mengenai diskon serta *midnight sale* juga menjadi penyebab mahasiswi berperilaku konsumtif. Ketika mendengar diskon atau *midnight sale* mahasiswi tersebut sulit untuk menahan dan mengontrol diri untuk tidak berbelanja. Tindakan yang dilakukan oleh mahasiswa tersebut merupakan indikator dari perilaku konsumtif yaitu, membeli produk hanya karena memenuhi keinginan atau mencari kepuasan

---

<sup>26</sup> Ririn Anggreini Dan Sulis Mariyanti, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul," *Jurnal Psikologi Esa Unggul* 12, No. 01 (2014): 36.

karena mendapatkan iming-iming hadiah dan potongan harga yang besar dan murah tanpa memperdulikan kebutuhan, manfaat dan kegunaannya serta membeli produk hanya karna mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup.

Salah satu faktor timbulnya perilaku konsumtif ialah dukungan sosial teman sebaya. Teman sebaya merupakan kelompok sosial terdekat setelah keluarga. Teman sebaya terdiri dari sekumpulan individu yang memiliki tingkat usia yang sama. Dukungan sosial teman sebaya merupakan suatu bentuk dukungan atau dorongan yang diberikan oleh teman sebaya seperti dukungan informasi. Informasi yang dimaksud disini ialah pengetahuan mengenai kegiatan konsumtif seperti hal-hal yang sedang menjadi *tren* saat ini. Seseorang yang memiliki kontrol diri yang lemah akan mudah terpengaruh oleh informasi-informasi tersebut sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh kontrol diri dan dukungan sosial teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam melakukan *online shopping* (Shopee) di Syarif Hidayatullah Cyber Pesantren. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada para santri dan masyarakat mengenai kontrol diri, dukungan sosial teman sebaya dan perilaku konsumtif dalam melakukan online shopping.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Seberapa besar tingkat perilaku konsumtif dalam melakukan *online shopping* pada santri Syarif Hidayatullah Cyber Pesantren?
2. Seberapa besar tingkat kontrol diri pada santri Syarif Hidayatullah Cyber Pesantren?
3. Seberapa besar tingkat dukungan sosial teman sebaya pada santri Syarif Hidayatullah Cyber Pesantren?
4. Seberapa pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dalam melakukan *online shopping* di Syarif Hidayatullah Cyber Pesantren?

5. Seberapa besar pengaruh dukungan sosial teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam melakukan *online shopping* di Syarif Hidayatullah Cyber Pesantren?
6. Seberapa besar pengaruh kontrol diri dan dukungan sosial teman sebaya secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif dalam melakukan *online shopping* pada santri Syarif Hidayatullah Cyber Pesantren?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif dalam melakukan *online shopping* pada Syarif Hidayatullah Cyber Pesantren.
2. Untuk mengetahui tingkat kontrol diri pada Syarif Hidayatullah Cyber Pesantren.
3. Untuk mengetahui tingkat dukungan sosial teman sebaya pada Syarif Hidayatullah Cyber Pesantren.
4. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dalam melakukan *online shopping* di Syarif Hidayatullah Cyber Pesantren.
5. Untuk mengetahui pengaruh dukungan sosial teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam melakukan *online shopping* di Syarif Hidayatullah Cyber Pesantren.
6. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dan dukungan sosial teman sebaya secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif dalam melakukan *online shopping* pada santri Syarif Hidayatullah Cyber Pesantren.

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang keilmuan psikologi, khususnya psikologi sosial yang mempelajari perilaku-perilaku sosial masyarakat. Terutama dalam hal pengembangan serta penerapan psikologi pada masyarakat.

## 2. Praktis

### a. Bagi santri di Syarif Hidayatullah *Cyber* Pesantren

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi serta masukan bagi seluruh santri mengenai pengaruh kontrol diri dan dukungan sosial teman sebaya terhadap perilaku konsumtif agar para santri mengetahui apa itu perilaku konsumtif dan tidak berperilaku konsumtif. Serta mampu membedakan mana kebutuhan dan mana kesenangan.

### b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan memberikan pengetahuan serta informasi yang dibutuhkan peneliti mengenai tema penelitian yang sama. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menambah referensi terkait pengaruh kontrol diri dan dukungan sosial teman sebaya terhadap perilaku konsumtif bagi mahasiswa atau siapapun yang sedang meneliti tema tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat memecahkan masalah-masalah sosial serta dapat menunjang pengembangan sumber daya manusia

### c. Bagi masyarakat yang gemar belanja *online*

Bagi masyarakat yang gemar belanja *online*, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman mengenai perilaku konsumtif dalam belanja online serta dampak dari belanja *online* tersebut.

### d. Bagi pondok Syarif Hidayatullah *Cyber* Pesantren

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta bahan masukan bagi pondok Syarif Hidayatullah *Cyber* Pesantren. Selain itu hasil dari penelitian ini

juga dapat dijadikan sebagai salah satu sumber pengetahuan mengenai buruknya perilaku konsumtif.

### **E. Telaah Pustaka**

1. Penelitian jurnal yang dilakukan oleh Kadeni dan Ninik Srijani tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”.<sup>27</sup> Penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa hal ini ditunjukkan oleh nilai sig 0,006  $\leq$  0,05 Ha diterima Ho di tolak. Ada pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa hal ini ditunjukkan oleh nilai sig 0,009  $\leq$  0,05 Ha di terima Ho ditolak. Ada pengaruh media sosial dan teman sebaya secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa hal ini ditunjukkan oleh nilai sig. 0,021  $\leq$  0,05, sehingga Ha diterima Ho di tolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel media sosial dan teman sebaya baik secara sendiri-sendiri maupun bersamaan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadeni dan Ninik Srijani ialah terletak pada variabel bebas yang kedua yaitu sama-sama menggunakan teman sebaya serta variabel terikatnya menggunakan perilaku konsumtif. Subjek yang digunakan juga mahasiswa namun subjek dalam ini tidak hanya seorang mahasiswa melainkan mahasiswa yang merangkap sebagai santri. Penelitian ini juga memiliki beberapa perbedaan, antara lain ialah pada variabel bebas yang pertama dalam penelitian di atas menggunakan media sosial sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kontrol diri.

---

<sup>27</sup> Ninik Srijani Kadeni, “Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 6, No. 1 (30 Januari 2018): 27, <https://doi.org/10.25273/Equilibrium.V6i1.2186>.



2. Jurnal penelitian psikologi yang tulis oleh Ririn Anggreini dan Sulis Mariyanti tahun 2014 dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul”.<sup>28</sup> Hasil dari penelitian ini menunjukkan korelasi sebesar - 0,304 dengan sig 0,002 ( $p < 0,05$ ), artinya terdapat hubungan negatif yang cukup dan signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Esa Unggul. 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 Universitas Esa Unggul. Untuk pada kategorisasi variabel kontrol diri berdasarkan data yang telah diolah, mahasiswi Universitas Esa Unggul masuk dalam kategori sedang (39,6%), dan pada kategori lemah (30,7%) lebih banyak dibanding kategori kuat (29,7%).

Penelitian di atas memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini, yaitu pada salah satu variabel bebas yang menggunakan kontrol diri serta variabel terikatnya menggunakan perilaku konsumtif. Subjek dari keduanya sama-sama menggunakan mahasiswa. Namun keduanya juga memiliki perbedaan yaitu terletak pada penambahan variabel bebas pada penelitian ini yaitu dukungan sosial teman sebaya.

3. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Indah Haryani dan Jhon Herwanto tahun 2015 dengan judul “Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi”.<sup>29</sup> Penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. semakin tinggi

---

<sup>28</sup> Anggreini Dan Mariyanti, “Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul.”

<sup>29</sup> Haryani Dan Herwanto, “Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi.”

konformitas maka perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi semakin tinggi. Sebaliknya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pula perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi. Sumbangan efektif kedua variabel X terhadap Y ditunjukkan dari nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 27,9% yang berarti variabel konformitas dan kontrol diri secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 27,9% dengan perilaku konsumtif, sedangkan sisanya 72%.

Yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian di atas ialah pada salah satu variabel bebasnya yaitu dalam penelitian ini menggunakan dukungan sosial teman sebaya sedangkan dalam penelitian di atas menggunakan konformitas. Keduanya juga memiliki kesamaan yaitu terletak pada variabel bebas lainnya menggunakan kontrol diri dan variabel terikatnya menggunakan perilaku konsumtif serta subjek dalam penelitian keduanya juga merupakan mahasiswa, namun dalam penelitian ini terdapat tambahan yaitu mahasiswa yang merangkap sebagai santri.

4. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Putra Idham Perdana, Endah Mujiasih tahun 2017 dengan judul “Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro”.<sup>30</sup> Penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Hipotesis yang mengatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas teman

---

<sup>30</sup> Putra Idham Perdana Dan Endah Mujiasih, “Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro,” *Jurnal Empati* 6, No. 4 (26 Maret 2018): 195–208, <https://doi.org/10.14710/Empati.2017.20031>.

sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro terbukti. Hubungan yang positif tersebut memberi arti, semakin tinggi konformitas terhadap teman sebaya maka semakin tinggi perilaku konsumtif, demikian pula sebaliknya semakin rendah konformitas terhadap teman sebaya maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian di atas ialah pada variabel bebasnya. Dalam penelitian di atas menggunakan konformitas teman sebaya sedangkan dalam penelitian ini menggunakan kontrol diri dan dukungan sosial teman sebaya. Sedangkan persamaan keduanya ialah pada variabel terikatnya yaitu perilaku konsumtif serta subjek yang digunakan sama-sama mahasiswi. Namun dalam penelitian ini terdapat tambahan yaitu mahasiswa yang merangkap sebagai santri.

5. Jurnal penelitian yang ditulis oleh Muhammad Renaldy, Roswita Santia Dewi, dan M. Syarif Hidayatullah tahun 2018 yang berjudul “Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat”.<sup>31</sup> Penelitian ini memperoleh hasil bahwa Berdasarkan kategorisasi kontrol diri pada penelitian ini terdapat 48 orang mahasiswa (68.57%) memiliki kontrol diri yang rendah dan 22 orang mahasiswa (31.43%) memiliki kontrol diri yang sedang, dimana ini berarti kontrol diri yang dimiliki mahasiswa tersebut tergolong rendah. Kategorisasi dari perilaku konsumtif pada mahasiswa yang telah dilakukan dalam penelitian ini ditemukan hasil bahwa terdapat 39 orang mahasiswa (55,71%) dengan

---

<sup>31</sup> Muhammad Renaldy, Roswita Santia Dewi, Dan Muhammad Syarif Hidayatullah, “Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat,” *Jurnal Kognisia* 1, No. 1 (28 Januari 2020): 94–97, <https://doi.org/10.20527/Jk.V1i1.1462>.

perilaku konsumtif yang tinggi dan 31 orang mahasiswa (44,29%) dengan perilaku konsumtif yang sedang. Secara umum perilaku konsumtif disini berada pada kategori rendah. Artinya Mahasiswa disini lebih banyak melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh motif emosional.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian di atas ialah pada variabel bebasnya. Dalam penelitian di atas menggunakan satu variabel bebas yaitu kontrol diri, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu kontrol diri dan dukungan sosial teman sebaya. Subjek keduanya sama-sama menggunakan mahasiswa.

## F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara atau masih diuji kebenarannya terhadap pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan berdasarkan teori yang telah digunakan untuk menjelaskan hubungan diantara variabel-variabel penelitian.<sup>32</sup> Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini ialah:

1.  $H_a$ : Ada pengaruh negatif variabel kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dalam melakukan *online shopping* di Syarif Hidayatullah *Cyber Pesantren*.  
 $H_o$ : Tidak ada pengaruh negatif antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dalam melakukan *online shopping* di Syarif Hidayatullah *Cyber Pesantren*.
2.  $H_a$ : Ada pengaruh positif variabel dukungan sosial teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam melakukan *online shopping* di Syarif Hidayatullah *Cyber Pesantren*.

---

<sup>32</sup> Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2018), 61.

$H_0$ : Tidak ada pengaruh antara dukungan sosial teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dalam melakukan *online shopping* di Syarif Hidayatullah *Cyber Pesantren*.

3.  $H_a$ : Ada pengaruh positif antara variabel kontrol diri dan dukungan sosial teman sebaya secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif dalam melakukan *online shopping* di Syarif Hidayatullah *Cyber Pesantren*.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh antara kontrol diri dan dukungan sosial teman sebaya secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif dalam melakukan *online shopping* di Syarif Hidayatullah *Cyber Pesantren*.

#### **G. Asumsi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan tentunya dengan menggunakan beberapa asumsi dasar yang dirumuskan oleh peneliti. Peneliti mengajukan asumsi bahwa perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh tingkat kontrol diri yang rendah serta dukungan sosial yang diberikan oleh teman sebaya sehingga memengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif entah dalam hal fashion atau hal-hal yang merujuk pada perawatan diri seperti *skincare* atau kosmetik. Hal inilah yang menarik penulis untuk meneliti judul ini.

#### **H. Penegasan Istilah**

1. Kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk mengendalikan atau mengatur dirinya secara sadar agar menghasilkan perilaku yang positif dan tidak merugikan orang lain, sehingga sesuai dengan norma sosial dan dapat diterima oleh lingkungannya sekitarnya.
2. Dukungan sosial teman sebaya merupakan bantuan dari teman sebaya baik instrumental, informasional, maupun emosional dari teman sebaya yang membuat seseorang merasa dihargai dan diperhatikan.
3. Perilaku konsumtif *online shopping* merupakan keinginan seseorang untuk membeli beberapa produk dalam jumlah yang melebihi kebutuhan dan terus meningkat untuk mendapat kepuasan tanpa memedulikan kegunaannya.