

BAB I
PENDAHULUAN
A. LATAR BELAKANG MASALAH

Kemajuan teknologi data serta komunikasi (TIK) yang terus menjadi pesat serta terus bertambah ialah kenyataan kehidupan yang tidak bisa dihindari. Untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, teknologi menawarkan bermacam kemudahan serta modifikasi. Internet merupakan salah satu dari pergantian ini. Bagi Berdasarkan Supriyanto (2009), internet ataupun diucap pula dengan interconnected networking ialah jaringan pc yang bersama tersambung satu sama lain. Jaringan global pc yang membentuk sistem jaringan data global diketahui selaku internet.

Internet bisa diakses kapan saja, di mana saja, serta simpel dan kilat digunakan. Tujuan internet senantiasa buat memudahkan pekerjaan manusia. Indonesia tidak terkecuali. Orang Indonesia memakai internet lebih dari semata-mata memudahkan pekerjaan. Mempermudah orang buat berbelanja online buat kebutuhan sehari-hari, antara lain.

NielsenIQ, industri pengukuran serta analitik informasi global, memberi tahu pada 29 Desember 2021, dari CNN Indonesia, kalau 32 juta orang Indonesia memakai e-commerce buat belanja online. Rusdy Sumantri, Direktur Nielsen Indonesia, melaporkan jumlah warga yang berbelanja online bertambah akibat kenaikan pengguna internet di Indonesia sebesar 32%, dari 34 juta jadi 45 juta orang per akhir tahun ini. Oleh sebab itu, belanja online menampilkan perilaku konsumtif manusia.

Bagi Berdasarkan Triyaningsih (2011), perilaku konsumtif merupakan pembelian serta pemakaian benda yang tidak bersumber pada pertimbangan rasional serta mempunyai kecenderungan buat konsumsi suatu tanpa batasan. Orang lebih mementingkan aspek kemauan daripada kebutuhan, serta mereka dicirikan oleh terdapatnya kebutuhan yang boros serta kelewatan berlebihan, memakai hal-hal yang sangat mahal membuat senang serta membuat merasa puas. Berdasarkan Endrianto serta Catriyona (2014), terdapat 3 tipe perilaku konsumtif: pembelian irasional yang ditunjukkan buat menutupi kekurangan, pembelian benda

diskon konsumtif yang tidak sempat direncanakan, serta kontrol diri yang sangat tergantung pada sarana area perilaku konsumtif, berdasarkan Lina serta Rosyid (1997), diisyarati dengan pembelian konsumtif, pemborosan, serta mencari kesenangan. Seorang yang melaksanakan pembelian secara tiba-tiba tanpa memikirkan khasiat yang hendak diterimanya ataupun yang cuma mau memuaskan keinginannya diketahui selaku "pembeli konsumtif". Yang kedua merupakan pemborosan, yang berasal dari mempunyai sangat banyak serta tidak mengenali apa yang diperlukan. Aspek ketiga merupakan kemauan hendak kesenangan, yang berkaitan dengan kenyamanan raga seorang supaya lebih kekinian.

Berdasarkan kabar online Bandung Bergerak, program serta promosi *e-commerce* yang menarik jadi pendorong perilaku konsumtif tersebut. Dikala sedang membeli 2 benda yang sama ataupun 2 tipe berbeda dari toko online yang sama, sebagian pengecer apalagi menawarkan diskon besar. Perihal itu dibuktikan dengan survei Gunawan terhadap 43 mahasiswa yang menciptakan kalau 51,2 persen responden mengaku belanja online minimum sebulan sekali, 34,12 persen mengaku kerap belanja, serta 14,6 persen mengaku belanja seminggu sekali. Penemuan ini menampilkan kalau kedatangan web belanja online mendesak mengkonsumsi mahasiswa (bandungbergerak.id, 2022).

Sulistyaningtyas,dkk Pada tahun 2012 disebutkan kalau kebanyakan masyarakat dikala ini hidup di masa digital ataupun diketahui pula dengan masa online ataupun adopsi style hidup digital. Perihal ini paling utama terjalin di perkotaan sebab keadaan yang membolehkan terbentuknya pergantian mentalitas, perilaku pola komunikasi, etika, struktur bahasa, meningkatnya konsumerisme, style hidup, serta metode pandang warga. Bagi Berdasarkan Arisandy (2017), pergantian metode berbelanja sebagian konsumen dikala ini cenderung menuju pada metode yang lebih instan serta mutahir spesialnya lewat pemakaian teknologi data ataupun belanja online. Sari dkk, (2014) mengatakan kalau toko *online* menjual bermacam berbagai barang bisa menarik atensi seluruh orang. Orang cenderung menghambur-hamburkan duit sebab gampang terombang-ambing oleh rayuan iklan, history Instagram, ataupun iklan yang terbuat artis. Perihal ini menampilkan kalau seorang tidak mempunyai kontrol diri ataupun kontrol.

Riset Heni (2013) menampilkan kalau kontrol diri pengaruhi perilaku

konsumtif. Supaya tidak terbawa oleh budaya yang terus menjadi konsumtif, seorang wajib sanggup mengatur emosi serta perilakunya.

Berdasarkan Munandar (2001), kontrol diri merupakan keahlian buat mengatur sikap seorang Mengendalikan dorongan hati, baik internal ataupun eksternal, merupakan kontrol diri. Orang yang mempunyai kontrol diri hendak membuat keputusan serta mengambil langkah belanja yang efisien buat menciptakan apa yang mereka mau serta menjauhi hasil yang tidak di idamkan Di sisi lain, orang yang kurang kontrol diri bisa menghasilkan insentif buat berbelanja secara konsumtif sebab terus menjadi rendah sikap kontrol diri seorang terus menjadi besar mungkin mereka hendak membeli suatu secara konsumtif. Bagi Berdasarkan Harahap (2017), kontrol diri ialah mekanisme yang dipunyai tiap orang yang bisa menolong mengendalikan serta memusatkan sikap kontrol diri pula membolehkan orang buat melawan kemauan internal yang kelewatan.

Kontrol diri merupakan keahlian yang bisa dipelajari serta diterapkan selama sejauh hidup seorang tercantum dikala mengalami tantangan di area terdekatnya. Kontrol diri merupakan keahlian buat memusatkan memusatkan serta mengendalikan sikap seorang dengan metode yang pada kesimpulannya menciptakan hasil yang positif. Harahap (2017) berkata kalau kontrol diri merupakan keahlian membaca keadaan diri sendiri serta area sekitarnya.

Berdasarkan Averill (Ghufron & Risnawita, 2011), kontrol diri merupakan kapasitas orang buat mengganti sikap serta memprioritaskan data yang relevan. Keahlian orang buat membaca suasana keadaan serta lingkungannya sendiri merupakan kontrol diri. Bagi Berdasarkan Goldfried serta Merbaum (Ghufron & Risnawita, 2011), kontrol diri merupakan kapasitas buat mengendalikan memusatkan serta mengatur sikap yang bisa menuju pada hasil yang positif.

Indikator kontrol diri meliputi keahlian mengatur sikap keahlian mengatur rangsangan, keahlian mengestimasi peristiwa keahlian menginterpretasikan peristiwa serta keahlian mengambil keputusan sikap yang disebutkan oleh Goldfried serta Merbaum (Ghufron & Risnawita, 2011). .

Investigasi Padli et al (2021), wawancara dengan 10 siswa mengatakan kalau mereka terbiasa membeli bermacam produk perawatan kulit serta pernak-pernik mode terbaru Mereka pula membeli barang-barang walaupun mereka belum

memakai yang terakhir. Tidak hanya itu, riset ini menegaskan kalau siswa lebih cenderung konsumsi buat memenuhi kebutuhan mode mereka.

Orang yang konsumtif dengan mudahnya membeli benda tanpa memikirkan ataupun memastikan apakah benda tersebut ialah kebutuhan ataupun dibeli semata-mata sebab emosi (Dewandari & Gadis 2021). Bagi Berdasarkan Anggreini & Mariyanti (2014), orang yang kurang mempunyai kontrol diri tidak sanggup mengatur data yang diterimanya, emosi serta perilakunya sehingga berperilaku emosional, dan kecenderungan berbelanja secara konsumtif.

Periset tertarik buat melaksanakan riset “Perilaku konsumtif Ditinjau dari Kontrol diri Mahasiswa Program studi akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia Belajar Sambil Bekerja” dengan memandang penjelasan di atas. Bersumber pada hipotesis riset yang sudah diajukan, ada ikatan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Maksudnya kecenderungan buat konsumsi lebih besar kala kontrol diri lebih rendah, serta kecenderungan buat konsumsi lebih rendah kala kontrol diri lebih besar.

B. RUMUSAN MASALAH

Ada pula rumusan permasalahan dalam riset ini merupakan apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif?.

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Riset ini bertujuan buat mengenali ikatan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Secara garis besar, riset ini bisa membagikan 2 tipe khasiat bersumber pada tujuan riset antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, riset ini membagikan data dan bisa dijadikan selaku rujukan pada riset berikutnya serta menaikkan pengetahuan menimpa perilaku konsumtif dalam belanja *online* ataupun *offline* ditinjau dari kontrol diri pada mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Ada pula khasiat instan yang diharapkan dari riset ini merupakan selaku sumber data untuk mahasiswa buat sanggup menghindari perilaku konsumtif hingga ke tingkat adiksi.