

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sebagai sebuah negara berkembang, sebagian besar penduduk Indonesia saat ini telah pandai dalam mengakses internet secara baik (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Berdasarkan hasil survei dari badan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, sebanyak 278.696.200 orang di Indonesia menggunakan internet, jumlah ini meningkat dari 221.563.479 278.696.200 orang pada tahun 2023. Di tahun ini peningkatan pengguna internet Indonesia mencapai 79,5%, naik sebesar 1,4% dari tahun sebelumnya. Angka ini menjadi bukti bahwa internet menjadi sangat penting bagi siapa saja dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari (APJII, 2024) .

Maraknya perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang perekonomian, tentu saja telah menyebabkan terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat saat ini (Siregar & Nasution, 2020). Salah satu penggunaan internet yang paling diakses oleh para pengguna di Indonesia adalah belanja *online* atau *online shopping* (Kominfo, 2019). Hal tersebut menunjukkan adanya perkembangan perdagangan elektronik atau biasa dikenal sebagai *electronic-commerce (e-commerce)* di Indonesia menjadi semakin pesat. Perkembangan *e-commerce* merupakan salah satu hal penting yang tidak dapat disepelekan, mengingat bahwa saat ini telah banyak masyarakat yang memiliki akses internet yang kuat (Kurdi & Firmansyah, 2020).

Indonesia menjadi salah satu negara pengguna layanan *e-commerce*, yang menduduki peringkat teratas secara global yaitu sebanyak 88,1% dilihat berdasarkan survei *We Are Social* pada April 2021 (Fatmawatie, 2022). *E-commerce* merupakan jenis jual beli yang dilakukan secara *online*. *E-commerce* merupakan sebuah aktivitas transaksi perdagangan barang dan jasa yang dilakukan melalui pemanfaatan media elektronik yang terhubung dengan jejaring internet (Yusuf, 2021).

E-commerce hadir dan memudahkan individu maupun kelompok dalam melakukan penjualan maupun transaksi berbelanja yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja tanpa perlu mendirikan sebuah toko secara fisik. Usaha maupun bisnis dengan menggunakan internet sebagai pemanfaatannya ini dapat membuat jangkauannya semakin tersebar luas dan memperoleh lingkup komunikasi bisnis yang baru (Firmansyah, 2018).

Kehadiran *e-commerce* telah memberikan banyak dampak yang cukup baik, tidak hanya bagi pebisnis melainkan juga bagi masyarakat umum dalam mendorong kemajuan pertumbuhan perekonomian (Widagdo, 2016). Tidak hanya itu, kemunculan *e-commerce* juga memenuhi kebutuhan gaya hidup *modern* saat ini dengan menawarkan berbagai kemudahan di segala aspek serta, secara langsung telah membentuk pasar dunia maya tanpa perlu bertemu secara tatap muka. Maraknya transaksi *online* saat ini menimbulkan adanya persaingan usaha yang semakin ketat serta membuat para pendiri aplikasinya kini lebih kuat memperlihatkan keunggulan dan inovasi terbaru pada fitur aplikasi untuk menarik perhatian pelanggan (Fatmawatie, 2022).

Dewasa ini *e-commerce* telah menawarkan berbagai jenis produk menarik dan inovatif kepada konsumen. Produk-produk yang muncul bukan sekedar untuk memuaskan kebutuhan individu melainkan juga untuk kesenangan semata (Firmansyah, 2018). Tidak hanya itu, saat ini informasi terkait sebuah produk baik yang melalui iklan, promosi, dan juga *direct selling* kini semakin bervariasi dan telah banyak menggunakan teknologi yang canggih. Hal ini tentu saja telah merubah kebiasaan dan gaya hidup seseorang dalam rentang waktu yang singkat menuju pada sebuah kemewahan dan cenderung berlebihan (Oskar et al., 2022).

Teknologi *e-commerce* yang terus berkembang saat ini, dan paling banyak diminati yaitu *electronic marketplace*. *Electronic marketplace* atau pasar virtual ini merupakan salah satu rancangan dalam melakukan penawaran sebuah segmen pasar virtual melalui *website*, dan membutuhkan *platform* sebagai wadah transaksi yang didalamnya terdapat interaksi secara virtual antara penjual dan pembeli. Pada *electronic markets* ini sendiri, pembeli dapat dengan mudah membandingkan harga

yang ada dengan toko lain dan menetapkan pilihannya berdasarkan keinginannya sendiri (Yusuf, 2021).

E-commerce atau belanja *online* melalui *marketplace* menjadi salah satu media yang paling banyak diakses oleh individu dengan rentang usia 18-35 tahun atau setara dengan 85% dari penggunaannya (Kredivo, 2022), sedangkan berdasarkan dari riset APJII tahun 2022 pengguna internet didominasi oleh generasi muda yaitu pada usia 15-29 tahun penggunaannya mencapai 91%, diikuti usia 20-24 tahun sebanyak 88,5% dan usia 25-29 tahun sebanyak 82,7 %.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menyebutkan bahwa generasi muda dengan rentang usia 18-35 tahun ini memiliki tingkat literasi dan inklusi keuangan yang cukup tinggi bila dibandingkan dengan kelompok usia lainnya (Kredivo, 2022). Jika dilihat dari rata-rata transaksi pembelanjaan konsumen terhadap pendapatannya dalam sebulan, tercatat di rentang usia 18-35 tahun ini individu cenderung mengalokasikan 4,7 - 5,1% pendapatannya untuk melakukan belanja *online* (Kredivo, 2022). Berdasarkan dari data yang ada, aktivitas belanja *online* sendiri didominasi oleh pelajar, baik siswa maupun mahasiswa dan orang yang bekerja.

Pelajar yakni siswa-siswi serta mahasiswa menjadi salah satu individu yang senang melakukan belanja *online* karena adanya *trend* gaya hidup yang sedang populer saat ini seperti *fashion*, barang elektronik, dan barang *branded*. Hal ini dilakukan sebagai pemenuhan penampilan mereka untuk menunjukkan jati diri dan membuat mereka terkesan sebagai kalangan sosial yang tinggi agar dapat diterima dalam suatu kelompok tertentu, sehingga dapat menuju pada perilaku yang konsumtif (Annafila & Zuhroh, 2022).

Berbeda dengan pelajar seperti siswa dan mahasiswa, individu yang sudah memiliki pekerjaan atau berstatus sudah bekerja cenderung menyukai kegiatan berbelanja *online* karena mereka cenderung memiliki waktu yang terbatas untuk bisa melakukan aktivitas secara *offline*. Belanja *online* menjadi jalan pintas untuk mereka tetap dapat melakukan kegiatan berbelanja tanpa harus mengunjungi toko secara langsung dan lebih menghemat biaya. Melalui kemudahan yang diberikan oleh konsumen dalam melakukan belanja *online*, orang yang sudah bekerja dapat

dengan mudah mencari dan menemukan kebutuhan yang mereka inginkan yang terkait dengan pekerjaan mereka, dalam waktu yang terbatas (Harahap & Amanah, 2018). Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa informan yang menyatakan bahwa ;

“ senang banget sama belanja online, karena sering liat iklan-iklan yang menarik gitu, terus sekarang sudah banyak fitur canggih nya juga, jadi sering ketagihan..”

(VD, Mahasiswi 22 tahun)

“Aku senang checkout karena banyak barang lucu kalo di online, biasanya juga karena FOMO aja sih...”

(M, Siswi 18 tahun)

“buat orang yang suka sibuk kayak aku sih lebih senang belanja online ya, karena mudah digunakan, dan semua barang yang aku butuhkan untuk kerja bisa langsung didapat disitu...”

(K, Admin 23 tahun)

Kebiasaan gaya hidup yang terus mengalami perubahan semenjak adanya perkembangan teknologi seperti *gadget*, *social media*, dan *e-commerce* ini menjadikan individu dapat bertindak secara berlebih dalam menggunakan sebuah produk agar dapat memenuhi gaya hidup yang kemudian akan mengakibatkan terjadinya pemborosan (Maslatun & Sulistyowati, 2022).

Individu yang mampu mengendalikan diri cenderung dapat mengontrol keuangan yang dimiliki untuk pemenuhan gaya hidupnya, serta dapat mencegahnya berperilaku konsumtif (Asisi & Purwantoro, 2020). Pengendalian diri adalah kemampuan seseorang untuk dapat mengontrol perilaku, kognitif, dan membuat keputusan mereka sendiri. Individu dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudiro & Asandimitra (2022) yang mengatakan bahwa *self control* menjadi salah satu faktor pengendali dalam membuat keputusan, khususnya dalam melakukan pembelian dan menjadi konsumtif.

Self control merupakan salah satu kemampuan individu untuk mengubah, menahan dan mengesampingkan respon dalam dirinya, agar dapat berperilaku

sesuai dengan yang diinginkan (Tangney, Baumeister, Boone, 2004). Ketiga tokoh ini sendiri membagi lima aspek *self control* yaitu *self-discipline*, *deliberate/non impulsive action*, *healthy habits*, *work ethic* dan *reliability*.

Self control juga merupakan salah satu kemampuan individu dalam melihat situasi diri dan juga lingkungannya. *Self control* menjadikan individu mampu untuk menentukan pilihan yang tepat saat dihadapkan dengan godaan, walaupun terlintas pikiran dan ide yang negatif. Individu dengan *self control* yang tinggi mampu memosisikan dirinya untuk dapat berperilaku dalam situasi tertentu (Sari & Irmayanti, 2021)

Self control merupakan kemampuan individu untuk mengatur dan mengendalikan impuls, emosi serta perilaku dalam situasi tertentu. Hal ini sangat dibutuhkan bagi setiap individu dalam mencapai tujuan jangka panjang, meskipun ada dorongan yang mungkin dapat mengarahkan pada tindakan yang lebih impulsif atau sesaat (Baumeister et al., 2021)

Secara umum *self control* pada setiap individu, tentu saja memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Pada pelajar, *self control* seringkali terkait dengan kemampuan mereka untuk dapat mengelola waktu, yaitu dengan menghindari prokrastinasi sehingga dapat menyelesaikan tugas dengan tepat waktu, fokus pada pembelajaran yaitu agar bisa menjaga konsentrasi dalam kegiatan belajar, menjaga keseimbangan antara waktu belajar dan istirahat atau bermain, serta dapat mengelola stres mereka terkait bagaimana mereka dapat menghadapi ujian dan tugas yang menumpuk dengan cara yang tenang tanpa adanya rasa cemas yang berlebihan (Baumeister et al., 2021)

Selanjutnya, pada individu yang sudah bekerja *self control* yang dimiliki lebih berfokus pada kemampuan mereka dalam manajemen waktu di tempat kerja, yang terkait dengan kemampuan mereka untuk menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan deadline dan lebih produktif dalam bekerja, mengelola emosi agar tidak mudah marah dan terbawa suasana dalam situasi konflik di tempat kerja, lebih mematuhi aturan dan prosedur yang ada tempat mereka bekerja agar dapat menghindari perilaku yang tidak etis atau melanggar norma kerja, serta dapat mengatur pola hidup mereka dengan menjaga kesehatan seperti berolahraga, makan makanan yang

sehat, dan tidur yang cukup meskipun ada banyak tuntutan pekerjaan yang sangat tinggi, sehingga mereka dapat mencegah munculnya *burnout* atau kelelahan dalam bekerja (Mansur & Abdurrahman, 2022)

Hal ini sejalan dengan wawancara yang dilakukan kepada informan M dan K yang mengatakan bahwa:

“Kadang saya sering tergoda misalnya untuk main hp dikelas atau nonton film yg dimana saya tahu bahwa itu bakal mengganggu waktu belajar saya. Nah biasanya untuk menghindari perilaku itu aku coba buat jadwal yg ketat, misalnya kalau lagi belajar atau ngerjain tugas aku bakal terapkan 20 menit belajar 5 menit main, kalau dirasa efektif bakal gitu terus tapi kalo semisal kurang, nanti hp nya aku simpan jauh-jauh.”

(M, Siswi 18 Tahun)

“Namanya kerja kan pasti ada deadline ah, nah biasanya kalo lagi dalam posisi deadline ketat trus harus cepat-cepat diselesaikan, aku coba untuk berusaha tetap tenang dan fokus meskipun ada tekanannya.nah biasanya untuk menyelesaikan itu, aku coba untuk memprioritaskan tugas yang berdasarkan urgensinya dan coba untuk tidak tergoda dengan hal-hal kecil yang bakal mengalihkan perhatian”

(K, Admin 23 Tahun)

Berdasarkan dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa individu dengan tingkat *self control* yang tinggi akan memiliki kemampuan dalam mengendalikan perilakunya menjadi sesuatu yang lebih positif. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kedua informan mampu memiliki kontrol diri yang baik. Dimana ketika dihadapkan pada suatu situasi baik informan M maupun informan K mampu untuk memfokuskan diri dengan situasi yang sedang dihadapi, seperti bersikap tenang, dan membuat aturan penting untuk diri sendiri, dan bisa memprioritaskan hal-hal yang lebih memberikan dampak positif bagi mereka. Perilaku yang ditunjukkan pada kedua informan ini merupakan gambaran dari aspek *self discipline* dan *healthy habits* dari *self control*. *Self discipline* sendiri merupakan suatu kemampuan untuk mendisiplinkan dirinya, dan memfokuskan diri dalam suatu kondisi. Sedangkan *healthy habits* merupakan kemampuan individu dalam mengatur atau mengubah perilakunya menjadi suatu kebiasaan yang baik (Tangney et al., 2004). Tidak hanya

itu perilaku yang ditunjukkan oleh informan K mengarah pada aspek *work ethic*. Informan K mencoba untuk tidak tergoda dengan sesuatu yang akan menggangukannya dalam mengerjakan tugas, aspek *work ethic* sendiri menjelaskan terkait regulasi dalam diri individu, dimana individu yang memiliki *work ethic* mampu untuk menyelesaikan tugasnya tanpa terpengaruh oleh hal lain, dan dapat berkonsentrasi dalam pengerjaan tugasnya (Tangney et al., 2004).

Kemudahan berbelanja yang semakin gencar ini menjadi salah satu faktor utama masyarakat melakukan lebih banyak konsumsi. Berdasarkan penelitian Septiansari & Handayani (2021) yang mengatakan bahwa perilaku berbelanja secara *online* sering kali dilakukan tanpa adanya pertimbangan waktu, kebutuhan serta intensitas dalam melakukan pembelian. Adapun kemudahan yang ditawarkan dalam belanja *online* seperti, pengadaan promo atau *flash sale*, penawaran harga lebih murah, reputasi *e-commerce* yang sudah melekat pada masyarakat, tersedia berbagai pilihan metode pembayaran, serta waktu pengiriman barang yang relatif lebih cepat (Sazali & Rozi, 2020).

Individu perlu untuk mengontrol dirinya di tengah budaya konsumtif dan kemajuan *e-commerce* yang terus berkembang pesat (Amelia & Rinaldi, 2019). Dalam kaitannya dengan perilaku konsumen, *self control* memegang peran dalam mengatur dan mengarahkan seseorang ketika akan membelanjakan sesuatu. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik juga diharapkan mampu mengelola keuangan dan membelanjakan sesuatu berdasarkan pada kebutuhan, serta yakin dengan penampilannya saat ini (Anggraini, 2019).

Tidak hanya itu juga individu yang mampu mengendalikan diri cenderung dapat mengontrol keuangan yang dimiliki untuk pemenuhan gaya hidupnya, serta dapat mencegahnya berperilaku konsumtif. Dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, setiap individu memiliki cara pemenuhan yang berbeda sesuai dengan caranya sendiri. Ada yang memenuhi secara wajar dan ada juga yang secara berlebihan sehingga membuat individu tersebut menjadi konsumtif (Qurratuaini et al., 2022). Perilaku konsumtif, merupakan suatu perilaku membeli tanpa melakukan pertimbangan yang kuat dan lebih mengutamakan keinginan dibanding dengan

kebutuhan (Fattah et al., 2018). Adanya keinginan melakukan pembelian secara berlebih, merupakan awal dari munculnya perilaku konsumtif.

Lina dan Rosyid (1997) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah tindakan yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang kuat, dimana salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku ini adalah *impulsive buying* atau pembelian secara impulsif. *Impulsive buying* (pembelian impulsif) merupakan suatu tindakan membeli yang dilakukan secara tidak terencana atau tiba-tiba, karena adanya keinginan semata. Menurut Verplanken & Herabadi (2009) *impulsive buying* merupakan pembelian tanpa melibatkan pertimbangan yang matang sebelum membeli dan dapat terjadi karena adanya dorongan emosional.

Perilaku berbelanja ini sendiri dapat dicegah jika seseorang memiliki pengendalian diri yang baik (Sudarisman, 2019). Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh informan VD, K dan M:

“kadang ketika aku punya keinginan untuk beli sesuatu aku cegah dengan mengontrol diri aku untuk tidak beli, kayak nahan nafsu aku untuk check out in barang, itu kadang berhasil gitu, asalkan aku harus punya prinsip yang kuat supaya yah bener-bener ga bakalan belanjain barang itu...”

(K, Admin 23 tahun)

“kadang sih suka ngontrol diri, suka mikir aja kira-kira ini barang harus dibeli kah? kalau aku punya pendirian yang kuat, aku bisa menahan diri untuk tidak belanja walaupun liat shopee sama tiktok suka ada diskon besar-besaran nih. dan aku rasa dengan punya kontrol diri yang baik aku bisa menahan diri aku untuk tidak melakukan hal itu, dan itu berhasil..”

(VD, Mahasiswa 22 tahun)

Berdasarkan dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa, individu dengan tingkat *self control* tinggi akan memiliki kemampuan untuk mengontrol perilaku berbelanja berdasarkan kebutuhan daripada untuk memenuhi keinginan semata. Selain itu individu tersebut juga tidak akan mudah terpengaruh oleh promosi besar, optimis, serta dapat mememanajemen keuangan yang dimiliki secara baik, dengan melakukan pembelanjaan untuk sesuatu yang bermanfaat (Sudarisman, 2019). Kondisi ini sesuai dengan aspek *deliberate/non impulsive*

dimana individu cenderung bertindak berdasar pada pertimbangan tertentu sehingga tidak tergesa-gesa untuk melakukan hal yang tidak diinginkan. Seseorang yang *non impulsive* dapat bertindak dan membuat keputusan dengan tenang (Tangney et al., 2004). Hal ini dijelaskan juga dalam penelitian Sudarisman (2019) yang mengatakan bahwa *self control* yang baik akan menjadikan individu mampu untuk mengendalikan diri dan mengurangi dampak dari kepuasan semata, sehingga mampu membuat keadaan menjadi lebih baik.

Individu dengan *self control* yang rendah dalam melakukan belanja *online*, akan merasakan beberapa dampak yang merugikan dirinya sendiri. Individu akan sulit untuk fokus dan mengambil keputusan khususnya keputusan dalam berbelanja (Salma et al., 2020). Berdasarkan hasil preliminary research yang dilakukan sebanyak 52 responden (96.15%) merasa bahwa mereka sulit untuk mengontrol diri mereka, yang ditandai dengan intensitas belanja *online* dilakukan sebanyak 4-6 kali setiap bulannya, hal ini kemudian memberikan dampak negatif pada mereka. Dampak yang diberikan ketika individu melakukan pembelian secara berlebihan ini juga dirasakan oleh ketiga subjek, seperti yang dikatakan :

“ biasanya saya cepat menghabiskan uang saya yang akhirnya ketika ada kebutuhan yang mendesak saya suka kebingungan karena uang saya sudah habis lebih dulu..“

(M, Siswi 18 tahun)

“ Ya biasanya saya suka nyesel sendiri kalau tiba-tiba ada keperluan apa gitu uang saya sudah tidak ada, karena habis di pake belanja. dan kadang saya nyesal juga kalau barang yang dikirim tidak sesuai harapan saya ...“

(VD, Mahasiswa 22 tahun)

“ kalau saya biasanya uang gajiannya udah habis dulu sebelum ada gajian lagi, jadi kadang terpaksa harus hidup hemat... ”

(K, Admin 23 tahun)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terlihat bahwa ketiga informan mengalami dampak dari berperilaku konsumsi yang berlebihan saat melakukan belanja *online*. Ketiga Informan merasa menyesal ketika akhirnya uang yang dimiliki sudah habis digunakan untuk membeli barang yang sepenuhnya tidak dibutuhkan oleh mereka. Informan VD juga menambahkan bahwa barang yang

dibelinya terkadang tidak sesuai dengan yang dipikirkan, yang akhirnya barang tersebut tidak dapat digunakan lagi. Hal ini membuat adanya rasa penyesalan dari kedua informan dalam melakukan tindakan tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Annafila & Zuhroh (2022) yang mengungkapkan bahwa, perilaku berbelanja secara berlebih tanpa adanya pengendalian diri yang kuat dalam melakukan *online shopping* ini dapat menyebabkan adanya ketidakseimbangan antara pendapatan dengan pengeluaran dan membuat munculnya masalah ekonomi. Dampak lain yang disebabkan antara lain, menjadi tidak efisien, suka berbohong, serta pola kerja yang berlebihan sehingga menggunakan tindakan instan dengan melakukan hal yang tidak menguntungkan. Selain itu dampak secara psikologis yang dirasakan adalah, munculnya perasaan tidak puas, kecanduan, serta menimbulkan rasa tidak aman, serta memberikan dampak secara sosial dan etika (Kotler & Keller, 2019).

Mengacu pada fenomena di atas, melihat kemajuan teknologi dan internet saat ini, sebagai seorang pelajar dan pekerja mungkin tidak memiliki kemampuan untuk bertindak cerdas dalam menghadapi era globalisasi. Memilih informasi masih menjadi tantangan bagi setiap individu, dan membuat penilaian sehingga membuat keputusan menjadi kurang tepat, termasuk dalam aktivitas berbelanja *online*. Sebagai konsumen, individu cenderung membeli sesuatu hanya berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Hal ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai *self control* pada konsumen dalam melakukan belanja *online*. Didukung dengan penelitian Arum & Khoirunnisa (2021) yang menyatakan bahwa fitur-fitur yang ada pada aplikasi belanja *online (e-commerce)* menghadirkan beragam kemudahan yang dapat mendorong setiap penggunanya untuk melakukan pembelanjaan seperti adanya penawaran diskon atau promo, serta pengiriman super cepat di hari yang sama. Beragam kemudahan yang diberikan tersebut tentu saja dapat mempengaruhi perilaku setiap individu ketika akan membelanjakan sesuatu, oleh sebab itu diperlukan *self control* guna menahan godaan ataupun keinginan yang muncul dari dalam diri individu tersebut (Anggraini & Hudaniah, 2023).

Keterlibatan individu dengan *e-commerce* memiliki hubungan yang erat dengan keputusan dan kemampuan individu dalam mengatur keuangan untuk membeli sebuah barang, sehingga hal tersebut menjadi salah satu ketertarikan penulis untuk melihat bagaimana gambaran *self control* yang dimiliki pada siswa, mahasiswa, dan orang bekerja sebagai pengguna terbanyak *e-commerce* yang senang melakukan belanja *online*. Pelajar dan orang yang sudah bekerja merupakan salah satu pihak yang merasa bahwa dirinya telah diberikan kebebasan dan kepercayaan serta dapat bertanggung jawab dalam mengatur keuangannya sendiri, sehingga mereka dapat merasa leluasa untuk menggunakan uang yang dimiliki tanpa adanya pengawasan secara langsung. Karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan gambaran terkait keterlibatan aktif individu dalam melakukan belanja *online* yang memungkinkan dapat berhubungan dengan tingkat *self control* yang dimiliki.

1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah *self control*.
- b. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen belanja *online* baik siswa, mahasiswa, dan orang bekerja pengguna *e-commerce marketplace* (*Shopee, Lazada, Tokopedia*, dan lain-lain) dengan rentang usia 15-35 tahun.
- c. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif.

1.3. Rumusan Masalah

Bagaimana gambaran *self control* pada konsumen yakni siswa, mahasiswa dan orang bekerja dalam melakukan belanja *online*?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai *self control* pada konsumen baik siswa, mahasiswa, dan orang bekerja dalam melakukan belanja *online*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran terkait bagaimana individu dapat mengontrol diri mereka dalam melakukan aktivitas berbelanja *online*, serta memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi sosial, dan industri khususnya pada konteks perilaku konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi konsumen dalam melakukan belanja *online*

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada konsumen, khususnya bagi siswa, mahasiswa dan individu yang sudah bekerja terkait bagaimana mereka mampu untuk mengontrol diri saat melakukan belanja *online*.

- b. Bagi pengguna *e-commerce*

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pemahaman terbaru bagi pengguna *e-commerce* dalam melakukan pembelian secara *online*, sehingga mereka dapat mengontrol diri saat melakukan aktivitas berbelanja.

- c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber maupun referensi baru sekaligus bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya, khususnya dalam melihat gambaran *self control* pada siswa, mahasiswa dan orang bekerja sebagai pengguna *e-commerce* dalam melakukan belanja *online*.