

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumtif telah menjadi fenomena sosial yang semakin mengemuka di Indonesia, terutama di tengah pesatnya perkembangan teknologi *digital* dan penetrasi media sosial. Fenomena perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada kalangan dewasa tetapi juga mahasiswa. Mahasiswa sebagai bagian dari konsumen memiliki keinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan diterima dalam lingkungan sosial sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian yang berlebihan, yang pada gilirannya dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif yang tidak rasional. Perilaku ini merujuk pada kecenderungan individu untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, seringkali didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan psikologis, pengakuan sosial, atau identitas diri (Ritzer & Jurgenson, 2010).

Dalam memperoleh kepuasan psikologis, pengakuan sosial, atau identitas diri mahasiswa seringkali membeli barang seperti busana, sepatu, tas, jam tangan, dan aksesoris lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan penampilan mereka dan terlihat menarik. Kehadiran berbagai *trend* yang masuk ke Indonesia turut mempengaruhi perilaku ini, dimana mahasiswa merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang sedang populer agar mengikuti perkembangan sosial dan tidak dianggap ketinggalan zaman. Akibatnya, mahasiswa cenderung mengabaikan kebutuhan yang sesungguhnya dan lebih berfokus pada keinginan, yang berujung pada pembelian yang berlebihan dan tidak proporsional. Jelas perilaku demikian mengarah pada perilaku konsumtif sebagaimana kutipan “Perilaku konsumtif dimulai dengan keinginan untuk membeli produk secara berlebihan. Individu akan terus membeli barang hanya berdasarkan apa yang mereka inginkan dan bukan pada apa yang dibutuhkan” (Tetep dkk., 2024). Rosyidi dalam Aftika menegaskan, (2022) perilaku konsumtif

menggambarkan keinginan seseorang untuk menghabiskan barang secara berulang-ulang dan berlebihan yang sebenarnya tidak diperlukan dan bukan merupakan kebutuhan pokok, sehingga perilaku yang tidak wajar pada umumnya akan memicu berlebihan (memboroskan uang) yang mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan pokok.

Suyasa & Fransisca dalam Yuspira, (2024) menjelaskan beberapa faktor yang mempengaruhi individu berperilaku konsumtif ialah *pertama*, hadirnya iklan. Iklan mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional. *Kedua*, gaya hidup. Menurut Chaney (2024) munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerek dan mewah dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang. Selain itu, gaya hidup *hedonis* juga membuat seseorang cenderung akan mencari produk yang bagus atau sedang *trend* guna memenuhi kebutuhan gaya hidupnya (Kiftiyah, 2022). Orang-orang yang membeli produk akan selalu didasarkan pada gaya hidup mereka atau meniru orang-orang disekitar mereka (Tetep dkk., 2024). *Ketiga*, konformitas. Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

Selain faktor-faktor tersebut, perilaku konsumtif mahasiswa kini semakin dipengaruhi oleh faktor psikologis khusus, yaitu FOMO (*Fear of Missing Out*), YOLO (*You Only Live Once*), dan FOPO (*Fear of Other People's Opinions*). FOMO merupakan kecemasan ketika individu merasa ketinggalan tren atau pengalaman yang sedang populer, sehingga mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif pada produk-produk yang sedang tren atau promosi terbatas agar tidak tertinggal dibanding teman sebaya (Przybylski., 2013). YOLO menekankan pada pemenuhan kepuasan dan pengalaman hidup saat ini karena persepsi bahwa hidup hanya berlangsung sekali. Sikap ini membuat mahasiswa cenderung

memprioritaskan pembelian yang memberikan kepuasan instan, seperti *fashion item, gadget*, atau aksesoris untuk menunjang penampilan di media sosial maupun lingkungan kampus (Boyer dkk., 2014 & Hershfield dkk., 2011). FOPO, atau ketakutan terhadap penilaian orang lain, mendorong mahasiswa membeli barang untuk membentuk citra sosial, menunjukkan status, atau menyesuaikan diri dengan tren yang berlaku (Gervais, 2016).

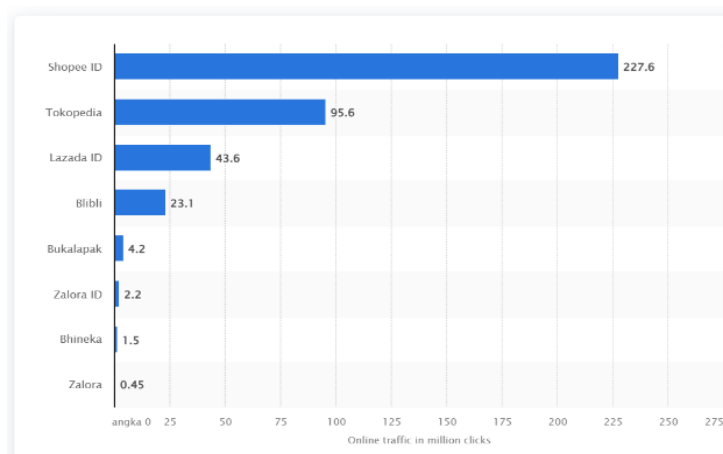
Dampaknya, individu akan menjalani kehidupan yang materialistis, tidak mampu berpikir rasional, dan akan memiliki keinginan yang besar untuk memiliki barang yang diinginkan tanpa memperhatikan kebutuhannya. Kepribadian individu akan selalu merasa tidak mampu atau kurang puas dengan apa yang dimilikinya saat ini dan mendorong individu tersebut untuk memenuhi standar yang lebih tinggi dari kebutuhan (Yuspira, 2024). Perilaku seperti ini selain mengganggu proses belajar, juga menyebabkan ketidakseimbangan ekonomi mahasiswa dan dikhawatirkan akan mengganggu mahasiswa dalam kehidupannya karena nantinya perilaku konsumtif mahasiswa akan terus mengakar dan bisa menjadi gaya hidup konsumtif.

Gaya hidup konsumtif lebih rentan terjadi pada kehidupan saat ini karena berada di tengah kemajuan teknologi dan informasi. Sebagaimana pendapat Sugiarto bahwa “Penting untuk menyadari bahwa perubahan *trend* dan teknologi juga memainkan peran kunci dalam memodifikasi perilaku konsumen” (Sugiarto, dkk., 2024). Salah satu kemajuan teknologi yang mendorong perilaku konsumtif ialah tersedianya situs belanja *online*.

Belanja *online* dapat mempermudah pembeli untuk mendapatkan produk yang diperlukan, pembeli tidak perlu pergi ke toko dalam waktu yang lama dan dapat menjadi keputusan efektif bagi pembeli karena belanja *online* lebih membantu daripada belanja *offline* yang terkait dengan adanya kemacetan, tempat parkir terbatas, tempat ramai, dan waktu terbatas. Dengan adanya keefektifan dan kenyamanan ini akan menyebabkan para pembeli suka melakukan transaksi melalui internet untuk mendapatkan

barang-barang yang dibutuhkan, misalnya makanan, pakaian, buku, sepatu, *skin care*, laptop, *hand phone*, hijab, tas, dan lain-lain (Cashman, 2022).

Salah satu aplikasi yang digunakan masyarakat untuk berbelanja *online* ialah *Shopee*. Aplikasi *Shopee* cukup digemari masyarakat Indonesia hal ini terbukti dengan data berikut.



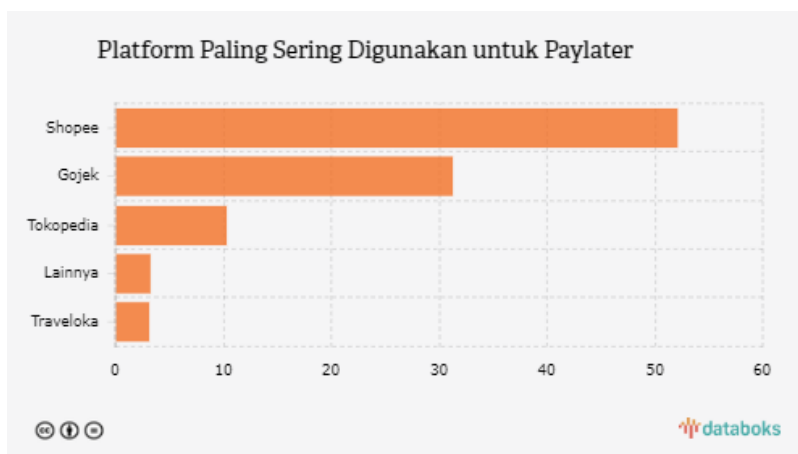
Sumber: www.statista.com

Gambar 1. 1 E-Commerce Terbesar Di Indonesia Pada Tahun 2024, Berdasarkan Lalu Lintas Bulanan.

Pada bulan Februari 2024, situs *e-commerce Shopee* menduduki peringkat pertama sebagai situs *e-commerce* yang paling banyak diklik di Indonesia, dengan sekitar 228 juta klik. Diikuti oleh Tokopedia dan Lazada ID. *Shopee* hadir di pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015. *Shopee* adalah anak perusahaan Garena yang berlokasi di Singapura (Aftika & Devi, 2022).

Dengan menggunakan aplikasi *Shopee* para konsumen dapat berbelanja dimana dan kapanpun hanya dengan menggunakan *handphone*. Aplikasi *Shopee* memudahkan orang untuk melakukan transaksi pembayaran. Setiap transaksi pembayaran untuk pembelian suatu produk menggunakan beberapa metode pembayaran *transfer bank* yaitu melalui rekening *virtual* dan *transfer* manual ke rekening *bank*, pembayaran langsung ke lokasi Alfamart atau Indomaret, juga dapat dilakukan melalui aplikasi pembayaran Akulaku atau menggunakan kartu kredit/debit *online*.

Selain itu, *Shopee* juga menawarkan layanan pembayaran gratis yaitu *Shopee Paylater* (Yuspira dkk., 2024). Faktanya metode pembayaran *Paylater* “bayar nanti” sering digunakan pada *platform Shopee*. Hal ini dibuktikan oleh data berikut.



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 2 Platform Paling Sering Digunakan Untuk Paylater.

Pada tahun 2021, fitur bayar nanti atau *Paylater* kian diminati oleh konsumen di Indonesia. Dari hasil survei *Research Institute of Socio-Economic Development (RISED)*, konsumen paling banyak menggunakan fitur tersebut di *Shopee*. Jumlahnya mencapai 52,06%. Sebanyak 31,28% responden menggunakan fitur *paylater* di aplikasi Gojek. Sebanyak 10,35% responden menggunakan *paylater* di Tokopedia. Kemudian, 3,23% responden menggunakan *paylater* tersebut di Traveloka. Sementara, 3,23% responden menggunakan fitur tersebut di aplikasi lainnya. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa *Shopee Paylater* menduduki peringkat pertama sebagai metode pembayaran cicilan yang sering digunakan karena jumlahnya mencapai 52,06%.

Shopee Paylater adalah metode pembayaran yang disajikan oleh PT. Commerce Finance. *Shopee Paylater* dapat memudahkan pelanggan untuk

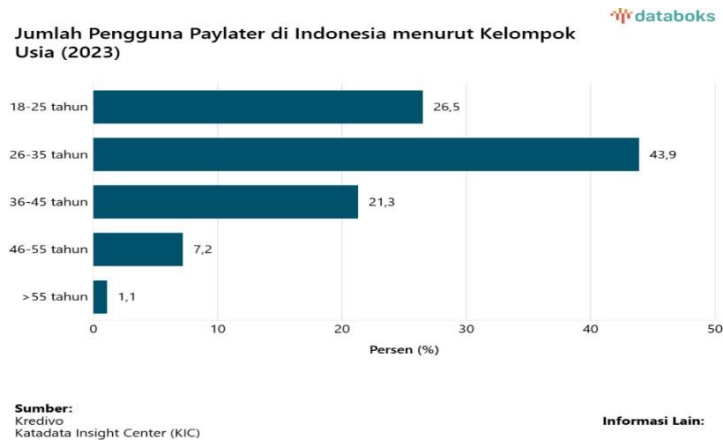
berbelanja dan bayar/*check out* dibulan berikutnya. Adanya fitur *Paylater* ini membuat sistem pembayaran *online* semakin mudah mulai dari persyaratan sampai proses registrasi dan aktivasi yang cukup singkat. Selain itu, *Shopee Paylater* juga terdaftar dan diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dengan demikian, semua data pelanggan aman (Yuspira dkk., 2024). Pengguna dapat mengajukan kredit dan menerima keputusan dalam beberapa menit, dan dana seringkali dicairkan ke akun mereka dalam beberapa jam. Proses cepat dan nyaman ini membuat layanan *Paylater* populer di kalangan individu yang membutuhkan akses cepat ke kredit (Mursalina dkk., 2024).

Minimnya jumlah pendapatan yang dimiliki remaja membuat mereka harus melakukan banyak cara agar tetap bisa memenuhi keinginannya, misalnya dengan bekerja paruh waktu, menabung, berwirausaha hingga maraknya penggunaan kredit pada beberapa aplikasi belanja online salah satunya yaitu *Shopee Paylater* (Mursalina dkk., 2024).

Shopee Paylater turut digunakan oleh mahasiswa karena beberapa faktor, menurut Anwar dalam Mursalina dkk., (2024) yakni aspek faktor internal yaitu faktor psikologi dan faktor pribadi. Aspek emosional, seperti keinginan untuk mendapatkan produk atau pengalaman belanja yang menyenangkan, juga dapat mempengaruhi penggunaan *Shopee Paylater* selain itu tingkat kepuasan penggunaan *Shopee Paylater* sebelumnya yang membuat mahasiswa tetap melanjutkan penggunaan *Shopee Paylater*. Beberapa mahasiswa memiliki keterbatasan keuangan dan *Shopee Paylater* dapat memberikan kenyamanan dalam pembayaran sehingga mahasiswa dapat membeli produk dengan pembayaran tertunda.

Faktor eksternal yang mempengaruhi mahasiswa dalam penggunaan *Shopee Paylater* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka dan menunjang fasilitas perkuliahan mereka seperti OOTD (*Outfit of The Day*) atau pakaian yang pada saat itu di pakai. Biasanya untuk menunjang *Outfit* kebanyakan mahasiswa membelinya di *Shopee* karena dengan adanya *Shopee Paylater* dengan sistem beli sekarang bayar nanti memudahkan

mahasiswa untuk bisa tampil kece di kampus dan bisa berganti-ganti *outfit* setiap harinya (Mursalina dkk., 2024).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna *Paylater* di Indonesia menurut Kelompok Usia (2023).

Hasil survei Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan, pengguna *Paylater* dalam negeri didominasi oleh generasi milenial dan gen Z (generasi Z). Sebanyak 43,9% pengguna *Paylater* berasal dari generasi milenial atau yang berusia 26-35 tahun. Lalu 26,5% pengguna dari kalangan gen Z atau kelompok usia 18 - 25 tahun. Kemudian ada 21,3% pengguna *Paylater* dari kelompok usia 36 - 45 tahun. Jumlahnya tercatat naik secara konsisten, yakni 18,9% pada 2021, lalu menjadi 20,6% pada 2022. Sementara, pengguna *Paylater* terendah berasal dari kelompok usia 46-55 tahun (7,2%) dan kalangan usia 55 tahun ke atas (1,1%).

Berdasarkan data diatas disebutkan bahwa pengguna *Paylater* terbanyak urutan kedua sebanyak 26,5% adalah kalangan gen Z kelompok usia 18-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa masuk kategori tersebut karena mahasiswa merupakan masa memasuki masa dewasa yang pada umum berada pada rentang usia 18 - 25 tahun (Hulukati & Djibran, 2018).

Situs belanja *online Shopee* menawarkan kemudahan akses bagi konsumen untuk membeli barang kapan saja dan di mana saja. Proses

transaksi yang cepat dan efisien mengurangi hambatan untuk melakukan pembelian, yang sebelumnya memerlukan waktu dan usaha untuk mengunjungi toko fisik. Keberadaan aplikasi *Shopee* yang mudah digunakan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, di mana mereka tidak perlu berpikir panjang mengenai pembelian tersebut.

Salah satu daya tarik utama dari belanja *online* adalah beragamnya promosi yang ditawarkan, seperti diskon besar, *cashback*, dan berbagai program penawaran yang terbatas waktu. Promosi semacam ini mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang, bahkan barang yang tidak begitu diperlukan. Fenomena ini dikenal sebagai *discount effect*, di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli lebih banyak barang hanya karena adanya potongan harga atau tawaran terbatas. Hal ini berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif, yang membuat konsumen seringkali membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

Metode pembayaran *Paylater* memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar di muka. Sistem pembayaran ini memungkinkan konsumen untuk membeli barang dan membayar di kemudian hari, baik dalam bentuk cicilan atau pembayaran penuh setelah beberapa waktu. *Shopee Paylater*, misalnya, menawarkan opsi pembayaran 30 hari tanpa bunga, yang mempermudah konsumen dalam mengelola arus kas mereka.

Setelah melakukan pengamatan awal kepada mahasiswa Program studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) di Institut Pendidikan Indonesia Garut, ditemukan fenomena yang mengarah pada perilaku konsumtif dimana mahasiswa sering membeli barang terutama produk *fashion* yang tidak direncanakan sebelumnya, subjek sering membeli produk yang menarik perhatiannya, jika terkesan barang tersebut lucu dan bagus muncul keinginan untuk membelinya. Frekuensi pembelian setiap subjek berbeda-beda, namun terdapat subjek dalam satu bulan pernah membeli produk *fashion* lebih dari tiga kali.

Penggunaan *Shopee Paylater* di kalangan mahasiswa saat ini tidak hanya memudahkan proses transaksi, tetapi juga menimbulkan risiko finansial baru, terutama ketika terjadi gagal bayar. Mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap cenderung kesulitan memenuhi kewajiban pembayaran, sehingga berpotensi menimbulkan beban finansial dan tekanan psikologis. Menurut Lazarus dan Folkman (1984), kondisi ketika tuntutan ekonomi melebihi kemampuan individu disebut sebagai stres finansial, yang dapat memicu kecemasan, rasa bersalah, bahkan depresi.

Selain itu, keterlambatan pembayaran dapat menurunkan reputasi finansial mahasiswa karena data keterlambatan dilaporkan ke sistem keuangan OJK, sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan lembaga keuangan di masa depan (Kotler & Keller, 2016). Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat menimbulkan ketergantungan pada utang atau *debt dependency*, di mana individu terus menggunakan fasilitas kredit untuk menutupi kewajiban sebelumnya (Solomon, 2019).

Fenomena ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi dan psikologis, tetapi juga berpotensi menimbulkan perilaku menyimpang. Mahasiswa yang terdesak secara finansial bisa terdorong melakukan tindakan tidak etis, seperti meminjam uang tanpa niat mengembalikan, menipu untuk mendapatkan dana, atau bahkan terlibat dalam aktivitas ilegal demi memenuhi kebutuhan konsumtifnya. Tekanan finansial yang berkepanjangan pun dapat memperburuk kondisi kesehatan mental, menurunkan rasa percaya diri, dan mengganggu hubungan sosial di lingkungan sekitar. Dengan demikian, penggunaan layanan *paylater* yang tidak bijak dapat menjadi pemicu munculnya masalah sosial dan psikologis di kalangan mahasiswa.

Fenomena perilaku konsumtif perlu mendapat perhatian serius dalam konteks pendidikan, khususnya dalam pendidikan ilmu pengetahuan sosial. Karena hal ini berkaitan dengan pembentukan nilai-nilai sosial, etika konsumsi, dan kesadaran kritis terhadap dampak konsumerisme. Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) seharusnya tidak hanya berfokus pada

transfer pengetahuan, tetapi juga pada pengembangan kemampuan analitis dan reflektif mahasiswa dalam menghadapi fenomena sosial seperti konsumerisme. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan dapat menjadi agen perubahan yang mampu mengedukasi masyarakat tentang pentingnya pola konsumsi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Sebagai calon pendidik, mahasiswa IPS juga menjadi agen perubahan dalam membentuk pemahaman kepada siswa tentang dampak negatif dari konsumsi berlebihan, jika mereka sendiri terjebak dalam perilaku konsumtif, hal ini dapat memengaruhi cara mereka mendidik dan membimbing siswa di masa depan.

Beberapa penelitian telah membuktikan bahwa ada keterkaitan antara *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif diantaranya penelitian yang telah dilakukan oleh Euis Audria Sari dkk (2023) dengan judul “(Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim)” menyatakan hasil bahwa hasil dari uji T nilai sig. $0,05 < 4,232$ yang artinya variabel *Shopee Paylater* (X) berpengaruh signifikansi terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Besar pengaruh tersebut sebesar 39,0% sedangkan 61,0% pengaruhnya diakibatkan oleh faktor-faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya hipotesis yang diterima adalah H_1 yaitu penggunaan *Shopee Paylater* (X) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Sedangkan H_0 ditolak.

Penelitian lain membuktikan hal serupa Sonia Aftika, dkk (2022) yang berjudul “(Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran *Shopee Paylater* “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah)” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penggunaan *Shopee Paylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa di UIN Raden Intan Lampung.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, perilaku konsumtif yang dialami oleh mahasiswa merupakan masalah serius dan perlu segera diselesaikan supaya tidak merugikan, tidak mengganggu proses belajar dan

perekonomian mahasiswa itu sendiri serta agar mahasiswa PIPS terbentuk sebagai calon pendidik panutan bagi peserta didiknya kelak dan menjadi agen perubahan bagi masyarakat ditengah meningkatnya perilaku konsumtif. Maka dari itu perlu dilakukannya penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh fitur pembayaran *online* metode cicilan seperti *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dari hal tersebut peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan IPS IPI Garut”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka permasalahan yang menjadi pokok dalam penelitian ini yaitu;

1. Bagaimana tingkat penggunaan *Shopee Paylater* pada mahasiswa Pendidikan IPS IPI Garut?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan IPS IPI Garut?
3. Apakah terdapat pengaruh *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan IPS IPI Garut?

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, ditemukan beberapa permasalahan. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut.

1. Menjamurnya gaya hidup *hedon* membentuk mahasiswa jadi pribadi yang konsumtif.
2. Perilaku konsumtif menyebabkan mahasiswa cenderung menggunakan uangnya tanpa perencanaan sehingga lemah dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan saat berbelanja.

D. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terfokus dan lebih mudah untuk dijelaskan serta untuk memastikan bahwa tujuan penelitian tercapai, maka perlu

dilakukan pembatasan masalah untuk mencegah variasi atau perluasan topik bahasan. Batasan masalah meliputi:

1. Ruang lingkup hanya meliputi informasi mengenai Fitur *Shopee Paylater* dan Perilaku Konsumtif.
2. Informasi yang disajikan mencakup Pengaruh *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan IPS IPI Garut.

E. Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan diadakannya penelitian ini agar tindakan yang dilakukan terarah dan jelas dalam melakukan penelitian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Tingkat penggunaan *Shopee Paylater* pada mahasiswa Pendidikan IPS IPI Garut.
2. Tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan IPS IPI Garut.
3. Pengaruh *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan IPS IPI Garut.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi semua pihak.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang Pengaruh *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan IPS IPI GARUT.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti serta meningkatkan kemampuan untuk melakukan penelitian sehingga nantinya dapat dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya.

2. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa menjadi mengerti dan memahami mengenai perilaku konsumtif yang sering terjadi dikalangan mahasiswa serta dapat membedakan yang mana keinginan dan kebutuhan.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai sumber informasi bagi masyarakat agar bisa memilah dan memilih suatu hal berdasarkan kebutuhan bukan berdasarkan keinginan yang belum tentu menjadi hal yang diutamakan.