

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

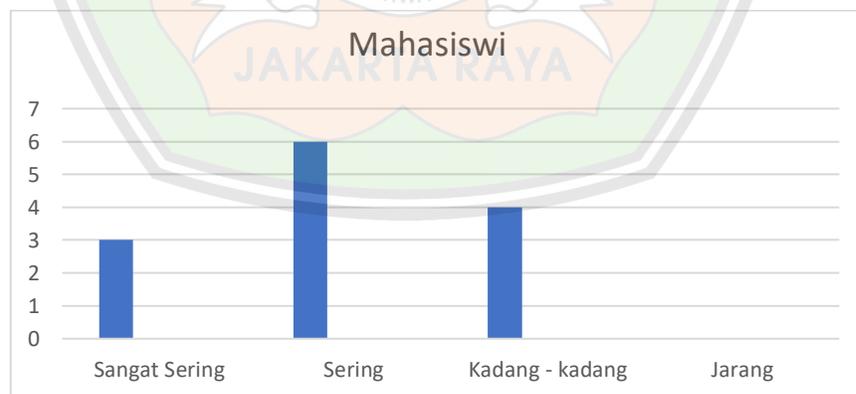
Banyaknya toko *online* yang bermunculan, berbelanja kini semakin dipermudah dengan memilih barang yang diinginkan kemudian memesannya lalu membayar dengan cara transfer ataupun dengan cara COD (*Cash On Delivery*) bahkan bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Ditambah banyaknya berbagai tawaran yang ada membuat seseorang menjadi lebih tertarik untuk berbelanja, salah satunya dengan adanya fitur *paylater* masyarakat bisa memenuhi berbagai keinginannya untuk berbelanja tanpa harus menunggu punya uang yang cukup. Di Indonesia sendiri situs belanja *online* sudah menjamur, biasanya masyarakat akan mencari *e-commerce* yang sudah sering digunakan oleh masyarakat lainnya tidak jarang juga ada beberapa masyarakat yang menggunakan *e-commerce* tersebut karena rekomendasi dari orang lain. Hal itu diperkuat dari data yang didapatkan melalui katadata.co.id (Jayani,2019) bahwa *iPrice Group* menobatkan Tokopedia sebagai *e-commerce* dengan jumlah pengunjung web bulanan terbesar pada kuartal III 2019. Total pengunjung web bulanan Tokopedia mencapai 66 juta pengunjung, Shopee mencapai sebanyak 56 juta pengunjung, Bukalapak sebanyak 42,9 juta pengunjung, Lazada mencapai 28 juta pengunjung, Blibli mencapai 21,4 juta pengunjung dan JD.ID mencapai 5,5 juta pengunjung web bulanan, dan sebagian besar konsumennya adalah anak-anak muda dengan rentang usia dari 15-34 tahun yang mendominasi sampai 80% daripada penggunaan *e-commerce*.

Gumulya dan Widiastuti (2013) mengatakan bahwa masa remaja merupakan masa peralihan dan mencari jati diri, remaja mengalami proses pembentukan dalam perilakunya di mana para remaja mencari dan mencapai pola diri yang ideal, hal ini menyebabkan para remaja mudah untuk terpengaruh

oleh promosi – promosi produk dan jasa yang dipaparkan melalui media masa ataupun yang secara langsung dipromosikan di pasaran.

Menurut Rosandi (dalam Ningsih dan Bawono, 2016) remaja perempuan lebih sering membelanjakan uangnya dibandingkan dengan remaja laki – laki untuk kebutuhan penampilannya. Hal ini tidak terlepas dari kenyataan bahwa gerakan gaya hidup mewah atau konsumtif yang memang dilakukan oleh kaum muda khususnya remaja wanita yang sering berbelanja untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu baik secara langsung maupun online. Ditambah lagi kondisi pasar yang lebih ditunjukkan untuk para wanita menjadikan wanita berperilaku konsumtif daripada laki – laki. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti dimana dengan jumlah responden 26 orang diantaranya tiga belas mahasiswa dan tiga belas mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dari berbagai Fakultas untuk mengetahui aktivitas belanja yang dilakukan dan didapat hasil bahwa mahasiswi lebih sering berbelanja dibandingkan dengan mahasiswa.

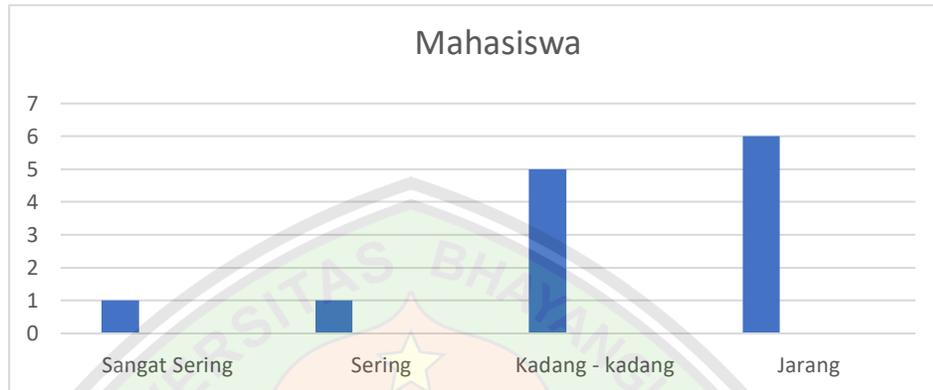
Diagram 1.1 Aktivitas Belanja Mahasiswi



Berdasarkan tabel aktivitas belanja yang dilakukan oleh mahasiswi di atas didapat hasil bahwa tiga mahasiswi menyatakan mereka sangat sering

berbelanja, enam mahasiswi lainnya menjawab sering berbelanja dan empat lainnya berbelanja hanya kadang – kadang saja.

Diagram 1.2 Aktivitas Belanja Mahasiswa



Berdasarkan hasil tabel belanja yang dilakukan oleh mahasiswa didapatkan hasil dengan enam mahasiswa yang jarang berbelanja, lima menyatakan mereka kadang – kadang berbelanja, satu menyatakan sering dan satu mahasiswa lain menyatakan ia sangat sering berbelanja.

Secara psikologis, konsumen wanita lebih emosional dalam berbelanja hal tersebut didukung oleh data hasil survei yang dilakukan Tokopedia, yang menunjukkan mayoritas mahasiswi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja, serta jumlah pemasukan di Tokopedia. Adapun barang – barang yang dibelanjakan terdiri dari produk kecantikan dan kesehatan, pakaian, aksesoris, dan gadget. Tingkat konsumtifitas tersebut kemudian berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Tokopedia telah menempatkan wanita mayoritas adalah mahasiswi dengan presentase 66,28% sebagai masyarakat konsumtif dengan durasi belanja yang didapat mencapai 3 kali dalam seminggu. Produk favorit yang banyak dibeli oleh perempuan dalam survei yang dilakukan oleh MarkPus yang dilakukan didapat hasil 66,9% perempuan banyak membeli produk pakaian dan 57,3% lebih memilih membeli produk kecantikan ditambah penawaran gratis ongkir yang di berikan. media

Tribun travel (Prayitno,2018) yang menyatakan bahwa seorang mahasiswa di Tiongkok yang dirawat karena rela hanya makan mie instan selama tiga minggu untuk berhemat agar bisa berbelanja pada hari “*Single’s Day*”.

Zebua dan Nurdjayadi (dalam Triyaningsih, 2011) berdasarkan sudut pandang dari psikologi konsumen, remaja putri merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistik, romantis, dan impulsif. Hal tersebut yang menyebabkan remaja menjadi incaran berbagai perusahaan. Remaja mengalami proses pembentukan untuk menjadi pribadi yang ideal. Mahasiswa merupakan bagian dari remaja. Mahasiswa sama halnya memiliki tuntutan pemenuhan untuk kebutuhannya. Salah satu lingkungan sosial mahasiswa, yakni kampus tidak lepas dari masuk- keluarnya berbagai informasi dan pengalaman. Tanpa pedoman hidup, seseorang akan sangat mudah terpengaruh dengan keadaan tersebut. Pernyataan tersebut juga didukung dengan hasil *survei* yang dilakukan oleh peneliti dengan jumlah tiga belas responden mahasiswi dengan didapatkan hasil bahwa mereka berbelanja secara *online* dikarenakan adanya promo dan *cashback* yang diberikan oleh penjual atau *e-commerce* tersebut, lebih praktis, lebih murah serta dapat dengan mudah membandingkan harga.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh Wahidah (2013), dimana seharusnya kampus merupakan tempat mahasiswi memperoleh ilmu pengetahuan, bertukar pikiran, bersosialisasi kepada sesama mahasiswi, dan lain sebagainya. Sehingga yang terlihat, kampus dijadikan ajang untuk pameran penampilan dan gaya hidup mereka. Sehingga menjadikan banyak mahasiswi yang menerapkan gaya hidup konsumtif dan membuat kehidupan kampus semakin tidak jelas. Mahasiswi yang memiliki kemampuan dalam hal finansial menjadi mudah terpengaruh untuk memenuhi gaya hidup konsumtif tersebut. Mahasiswi akan dianggap mengikuti perkembangan zaman apabila telah membeli dan memakai barang-barang dengan merek terkenal, bukan lagi

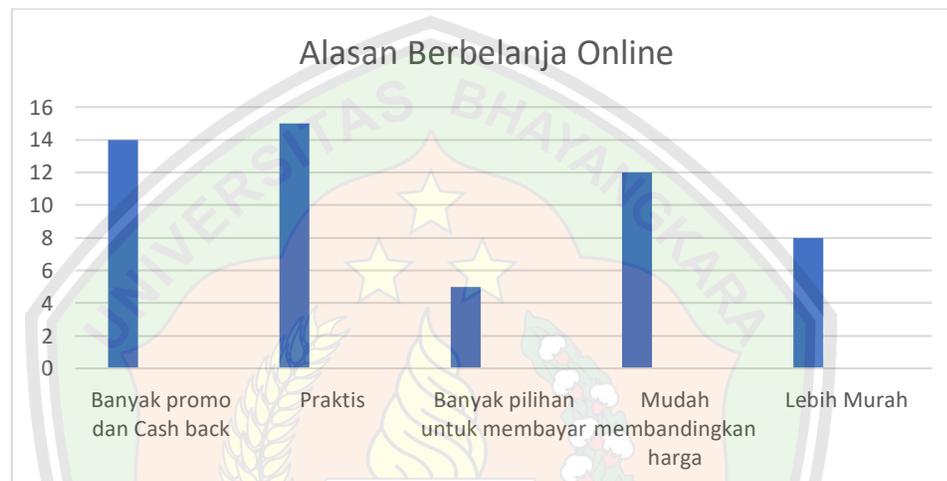
melalui prestasi. Sebagian mahasiswi lain yang berada dalam tingkat ekonomi menengah juga mengikuti gaya hidup konsumtif akibat tuntutan pergaulan. Sehingga sebagian mahasiswi kini hanya mementingkan penampilan, gengsi, dan mengikuti lingkungan sekitar.

Sumartono (2002) mengatakan Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang-barang ataupun jasa yang kurang atau tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Artinya, seseorang menjadi lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*) dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata. Menurut Tambunan (dalam Andaryanti dan Indrawati (2018) mengutarakan bahwa sebagian besar perilaku konsumtif dilakukan oleh remaja putri. Remaja putri mudah terpengaruh oleh bujukan penjual, sering tertipu karena tidak sabar dalam memilih barang, mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko, sehingga sering terburu-buru dalam mengambil keputusan membeli serta mereka juga lebih tertarik pada warna dan bentuk bukan pada kegunaan benda itu sendiri.

Hal ini didukung berdasarkan wawancara pada enam orang Mahasiswi Universitas Bhayangkara, dari hasil wawancara tiga responden pertama mengatakan bahwa ia lebih suka berbelanja pakaian secara langsung dibandingkan *online* karena bisa melihat langsung pakaian yang ingin dibelinya. Responden menyatakan bahwa mereka membeli pakaian tersebut karena ingin menunjang penampilannya agar menjadi lebih percaya diri. Ketiga responden yang lain menjawab bahwa mereka lebih menyukai berbelanja *make up*, dua diantaranya mengatakan mereka membeli produk tersebut dikarenakan penasaran dengan produk tersebut atau karena melihat temannya memakai produk tersebut sehingga mereka penasaran dan ikut – ikutan untuk membelinya. Alasan lainnya karena mereka ingin tampil menjadi lebih percaya diri. Mereka biasanya membeli *make up* secara langsung dan bisa dengan rentang seminggu membeli dua sampai tiga kali dengan jenis produk *make up*

yang sama . Ada pula yang menyatakan bahwa ia membeli *make up* karena produk tersebut sudah habis sehingga ia membeli yang baru. Selain melakukan wawancara peneliti juga melakukan survei kepada mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk mengetahui alasan dan produk apa saja yang mereka beli di *e-commerce* dengan bentuk tabel di bawah ini:

Diagram 1.3 Alasan Mahasiswi Berbelanja Online



Menjelaskan tabel di atas, hasil yang didapat tergambar bahwa Mahasiswa maupun Mahasiswi berbelanja online dikarenakan adanya promo dan cashback yang ditawarkan dengan hasil empat belas responden, lima belas responden lainnya menjawab dikarenakan lebih praktis, lima responden lainnya menjawab karena banyak pilihan untuk membayar, dua belas lainnya dikarenakan mudah untuk mereka membandingkan harga serta delapan orang lainnya menjawab dikarenakan lebih murah.

Diagram 1.4 Banyak Belanja *Online* dalam Sebulan



Menjelaskan tabel di atas, hasil yang didapat tergambar bahwa mahasiswi dalam sebulan bisa berbelanja diantaranya sebelas orang menyatakan mereka bisa 2 – 4 kali dalam sebulan untuk berbelanja *online*, delapan orang yang lain menjawab 5 – 7 kali dalam sebulan untuk belanja *online*, dan delapan lainnya bisa lebih dari 7 kali dalam sebulan mereka berbelanja melalui *online*.

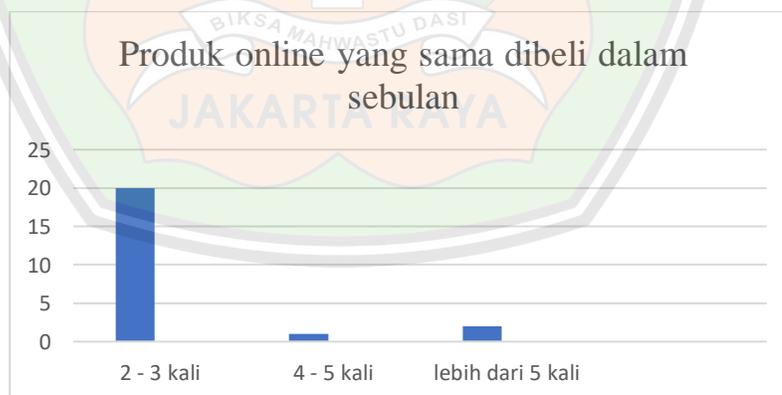
Diagram 1.5 Biaya Yang Dipakai Untuk Belanja *Online* Dalam Sebulan



Menjelaskan tabel di atas, untuk mengetahui berapa jumlah uang yang dikeluarkan dalam sebulan untuk berbelanja *online*. sembilan diantaranya menghabiskan sekitar Rp. 200.000 – Rp.300.000 dalam sebulan, enam yang lain menghabiskan Rp. 400.000 – Rp. 500.000 untuk belanja *online* dalam sebulan dan delapan lainnya dalam sebulan bisa menghabiskan lebih dari Rp. 500.000.

Diagram 1.6 Produk yang dibeli

Menjelaskan tabel di atas, hasil yang didapat tergambar bahwa produk yang sering dibeli oleh Mahasiswa maupun Mahasiswi saat berbelanja online diantaranya 24 menjawab produk fashion yang sering mereka beli kemudian tiga orang menjawab produk olahraga, sepuluh menjawab produk kecantikan, empat diantaranya menjawab makanan dan minuman serta lima diantaranya menjawab mereka berbelanja otomotif.

Diagram 1.7 Produk online yang sama dibeli dalam sebulan

Menjelaskan tabel di atas, untuk mengetahui berapa kali seseorang membeli produk yang sama dalam waktu sebulan dan didapatkan hasil bahwa dua puluh orang bisa 2 – 3 kali dalam sebulan membeli produk yang sama, dua

lainnya bisa mencapai 4 – 5 kali dalam sebulan dan satu orang menjawab lebih dari 5 kali bisa membeli produk yang sama.

Diagram 1.8 Alasan membeli produk *online* tersebut



Menjelaskan tabel di atas, untuk mengetahui berbagai alasan mahasiswa membeli produk *online*, dan hasilnya adalah tujuh diantaranya karena kemasan yang menarik sehingga mereka membeli produk tersebut, lima belas lainnya dikarenakan untuk menjaga penampilan agar percaya diri, enam diantaranya dikarenakan termakan bujuk rayuan youtuber atau selebgram, dan dua lainnya dikarenakan atas rekomendasi teman mereka atau hanya sekedar ikut – ikutan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri. Konsep diri bukanlah faktor bawaan, tetapi konsep diri berkembang dalam diri seseorang melalui pengalaman, kemudian dipelajari, serta adanya interaksi dengan orang lain. Burns (dalam Suminar & Meiyuntari, 2015) Konsep diri merupakan kesan individu terhadap dirinya sendiri secara keseluruhan mencakup pendapatnya tentang diri sendiri, pendapatnya tentang gambaran dirinya dimata orang lain dan pendapatnya tentang hal – hal yang dapat dicapainya. Menurut Calhoun dan Acocella (dalam Ghufro dan Risnawita, 2010) menyatakan konsep diri seseorang merupakan pandangan seseorang

terhadap dirinya sendiri, yaitu hal – hal yang terlintas ketika ia berpikir tentang dirinya yang mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak dalam hidup.

Seseorang memiliki konsep dan prinsip tentang cara berpenampilan yang baik, namun terkadang mereka tidak bisa menolak tawaran konsep cara berpenampilan yang baik itu sehingga keputusan memakai barang-barang dengan alasan ingin terlihat menarik. Berdasarkan hasil penelitian mengenai penampilan, mahasiswa mengatakan untuk memiliki penampilan diri yang baik harus ditunjang dengan pakaian dan aksesoris. Konsep diri memberikan sumbangan efektif terhadap munculnya perilaku konsumtif, individu yang mempunyai konsep diri rendah akan cenderung berperilaku konsumtif (dalam Hidayat dan Kurniawan, 2016). Peneliti melakukan wawancara kepada enam mahasiswa Universitas Bhayangkara dan didapat hasil bahwa mereka membeli produk *fashion* atau *make up* untuk menunjang penampilan mereka agar mereka menjadi percaya diri.

Seseorang yang membeli barang bukan karena kebutuhan tetapi karena keinginan untuk menunjang penampilannya seperti yang dikatakan oleh ketiga responden saat diwawancara yang memilih membelanjakan uangnya untuk berbelanja pakaian. Hal ini diperkuat oleh Matlin (dalam Yolanda, 2016) yang mengatakan bahwa kebanyakan remaja putri pada umumnya percaya bahwa penampilan yang baik dan kecantikan fisik merupakan dimensi yang sangat penting untuk wanita. Penelitian lain menyebut bahwa remaja putri yang memiliki *body image* positif dalam mempertahankan penampilan fisiknya tersebut dengan cara pembelian pakaian dan penggunaan produk bermerek.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan Saat ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Kosumen *E-Commerce* Pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut “apakah ada hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif konsumen *e – commerce* pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif konsumen *e – commerce* pada Mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis diharapkan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi sosial dan penelitian ini bisa menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang lebih sempurna khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan dan wawasan baru bagi mahasiswa khususnya mahasiswa psikologi.

1.5 Uraian Keaslian Penelitian

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai variabel konsep diri dengan variabel perilaku konsumtif yang dilakukan oleh:

1. Disza Alief Faradila (2018) dengan judul “hubungan konsep diri dan perilaku konsumtif *online shopping* produk pakaian pada mahasiswa” Desain penelitian bersifat non-eksperimental kuantitatif korelasional. Instrumen penelitian yang digunakan adalah skala *Self Concept Clarity* dan Skala Perilaku Konsumtif. Jumlah subjek dalam penelitian ini sebanyak 321 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara Konsep diri dan Perilaku Konsumtif ($r = - 0,756$; $p = 0,000$). Hal ini berarti semakin tinggi Konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif *online shopping* produk pakaian pada mahasiswa. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti, perbedaannya terdapat pada tempat penelitian yang akan dilaksanakan.
2. Dwi Nurhaini (2018) dengan judul “pengaruh konsep diri dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap *gadget* remaja SMAN 1 Tanah Grogot”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian korelasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 134 Siswa SMAN 1 Tanah Grogot dengan metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan konsep diri dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif siswa SMAN 1 Tanah Grogot dengan $F_{hitung} > F_{tabel} = 9.685 > 3.071$, $R^2 = 0.129$, dan $p = 0.000 < 0.050$. Hal ini berarti bahwa hipotesis alternatif dalam pengujian regresi model penuh diterima. Artinya 12,9% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh konsep diri dan kontrol diri. Jika dibandingkan dengan penelitian yang akan

dilakukan peneliti, perbedaannya terdapat pada tempat penelitian, perbedaan variabel yang digunakan dimana peneliti hanya menggunakan dua variabel saja yaitu konsep diri dan perilaku konsumtif, perbedaan subjek penelitian dimana peneliti akan menggunakan mahasiswi sebagai subjek penelitian.

