

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet sangat berperan penting bagi kehidupan masyarakat Indonesia. APJII (2022) memperoleh data pengguna internet di Indonesia mencapai 210 juta jiwa atau setara dengan 77,02% dari total jumlah penduduk Indonesia. Dengan adanya kemunculan media sosial membuat individu memiliki kemudahan dalam berinteraksi dan mengakses segala sesuatu secara *online*, termasuk berbelanja menggunakan aplikasi *online*, seperti *e-commerce*. Menurut Laudon (2012), *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan melalui media internet atau *website*, antara suatu organisasi kepada individu. Dilansir pada CNN (2015) mengatakan bahwa mayoritas penduduk Indonesia berusia produktif (18 – 29 tahun) atau dikenal sebagai generasi *millennial* memiliki perencanaan berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya. Biasanya hal yang sering dibeli adalah untuk memenuhi eksistensi diri agar tidak ketinggalan dengan orang lain, seperti pakaian, ponsel, *make-up*, dan sepatu.

Berdasarkan data yang didapat oleh Sirclo (2022), sebanyak 17,5% masyarakat telah berpindah dari berbelanja *offline* menjadi belanja *online*. Peningkatan ini cukup besar, dari semula yang hanya 11%, meningkat menjadi 25% pada tahun 2021. Pergeseran perilaku berbelanja ini juga dipengaruhi oleh perkembangan *e-commerce* dan ditutupnya toko fisik selama pandemi. Ada beberapa alasan mengapa individu cenderung lebih menyukai belanja *online*, yaitu: banyaknya promo yang ditawarkan, seperti potongan harga, *cashback*, dan lainnya. Selain itu, dengan berbelanja *online* pun individu cenderung mempunyai banyak pilihan, dan harganya relatif lebih murah. Dan yang terpenting, belanja *online* dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (Sirclo, 2022).

Dengan adanya *e-commerce*, berbelanja pun menjadi lebih mudah karena fitur yang disediakan. Individu dapat memilih cara pembayaran yang nyaman untuknya, bisa dengan cara transfer melalui berbagai bank, melakukan transaksi pembayaran melalui supermarket, COD (*Cash On Delivery*), ataupun dengan *paylater* yang tentunya bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun. Ada berbagai macam *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh masyarakat Indonesia, yakni: Bukalapak, Blibli, Tokopedia, Lazada,

Shopee, Zalora, OLX, dan sebagainya. iPrice (2022) memperoleh data bahwa aplikasi Tokopedia, Shopee, dan Lazada menjadi e-commerce dengan pengunjung terbanyak di tahun 2022. Di posisi pertama diduduki oleh Tokopedia, pengunjung bulanan Tokopedia mencapai 157,2 juta, angka tersebut naik 5,1% dari tahun 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sedangkan di posisi kedua diduduki oleh Shopee, pengunjung bulanan Shopee mencapai jumlah sebanyak 132,77 juta, angka ini juga naik 0,6% dari tahun sebelumnya yang tercatat 131,9 juta. Lalu di posisi ketiga diduduki oleh Lazada, dengan rata-rata pengunjung 24,68 juta pengunjung bulanan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil survey yang didapat oleh Databoks (2022) terhadap 1.529 responden aktif pengguna *e-commerce* yang tersebar di seluruh Indonesia, terdapat 69,9% responden generasi Z (usia 10-25 tahun) yang memilih platform Shopee sebagai *e-commerce* yang digunakan untuk berbelanja, dan terdapat 64,2% responden yang memilih shopee di kalangan generasi milenial (usia 26-41 tahun). Kemudian terdapat 23,3% generasi Z dan 20,6% generasi milenial yang memilih platform Lazada, lalu ada Tokopedia yang dipilih oleh 14,5% generasi Z dan 15,5% generasi milenial.

Perkembangan zaman yang semakin modern membawa dampak pada munculnya perilaku konsumtif pada individu. Perilaku konsumtif di kalangan generasi Z merupakan bagian dari gaya hidup untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan mereka. Ditambah lagi faktor lingkungan yang mempengaruhi individu untuk dapat berpenampilan menarik agar dapat dinilai modis, bisa mengikuti trend, dan menambah kepercayaan diri. Menurut Sumartono (2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan, sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Jadi bisa dikatakan, individu lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan. Sebenarnya tidak ada yang salah dengan gaya hidup tersebut, namun jika berlebihan dapat mengakibatkan dampak negatif. Apabila semua keinginan harus terpenuhi, maka individu akan melakukan berbagai cara untuk dapat memenuhi keinginannya, yaitu agar tetap bisa berbelanja. Tak hanya itu, ada juga individu yang berbelanja karena takut ketinggalan trend, atau hanya mengikuti gengsinya saja. Hal ini karena individu yang memiliki perilaku konsumtif merasa adanya tuntutan gengsi bukan karena kebutuhan yang dipentingkan. Dan semakin berkembangnya teknologi, membuat invidu menjadi takut ketinggalan trend, sehingga akhirnya memicu individu untuk berbelanja hal yang memenuhi eksistensi dirinya saja.

Karena sebagian orang menilai bahwa individu akan dianggap mengikuti perkembangan zaman apabila individu tersebut dapat membeli dan memakai barang-barang yang bermerek, atau mempunyai barang-barang dengan model keluaran paling terbaru. Sehingga kebanyakan orang menjadi berlomba-lomba untuk menunjukkan bahwa mereka orang yang mampu dalam hal ekonomi dan bisa mengikuti trend.

Solomon (2007) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif hanya didasari karena keinginan semata, bukan karena kebutuhan. Perilaku konsumtif yang terlalu sering dapat membuat individu menjadi boros, dan sulit mengatur keuangan, karena keinginannya harus terpenuhi. Berdasarkan indikator perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono (2002) ada beberapa indikasi seseorang bisa dikatakan berperilaku konsumtif, yakni: membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, memunculkan penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda merek. Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mengenai dirinya sendiri, yaitu terdiri dari harga diri, konsep diri, motivasi, dan proses belajar. Sedangkan faktor eksternal mengenai kondisi lingkungan dari individu tersebut, yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga (Sumartono, 2002).

Sumartono menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri. Menurut Calhoun dan Acocella (1995) menyatakan bahwa definisi konsep diri adalah cara pandang individu yang akan membentuk suatu konsep mengenai dirinya, dan yang akan mempengaruhi caranya bertindak di berbagai situasi. Individu yang memiliki konsep diri negatif, cenderung mempunyai pandangan yang buruk terhadap dirinya. Sehingga untuk dapat diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan individu berusaha mengikuti atribut yang sedang menjadi mode dan berperilaku konsumtif (Tambunan, 2001). Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suminar dan Meiyuntari (2015) yang menunjukkan bahwa semakin rendah konsep diri individu, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitupun sebaliknya, semakin tinggi konsep diri individu, semakin

rendah pula perilaku konsumtifnya. Untuk memastikan ada atau tidaknya permasalahan mengenai perilaku konsumtif ini, peneliti melakukan wawancara ke beberapa anggota UKM yang bergabung dalam UKM Persekutuan Mahasiswa Kristen Universitas X. Berikut hasil wawancara singkat yang telah dilakukan peneliti kepada 5 anggota UKM tersebut.

Subjek pertama yang berinisial DAFM berusia 22 tahun dari Fakultas Psikologi menyatakan, bahwa subjek suka berbelanja, bahkan bisa berbelanja 1-2x seminggu. Biasanya hal yang paling sering subjek beli adalah pakaian, dan *skincare*. Karena baginya dengan rutin menggunakan rangkaian *skincare*, dapat membuat penampilannya menjadi lebih baik. Selain itu, dengan mempunyai banyak pakaian, ia merasa lebih leluasa untuk *mix and match* tampilannya, dan membuat ia lebih percaya diri. Terkadang alasan subjek berbelanja hanya karena ingin punya saja, subjek pun cukup sering berbelanja hal-hal yang tidak terduga. Biasanya kondisi tersebut terjadi ketika ada barang yang kemasannya menarik perhatiannya, walaupun subjek sadar bahwa hal tersebut bukan hal yang dibutuhkan. Namun apabila harganya terlalu mahal, subjek akan mempertimbangkan kembali untuk membeli barang tersebut. Sampai saat ini, hal yang cukup mengeluarkan uang baginya adalah saat membeli hoodie bermerek.

Subjek kedua yang berinisial ECM berusia 22 tahun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis menyatakan, bahwa subjek sangat sering berbelanja, bahkan subjek sudah menjadi member platinum di salah satu e-commerce. Dalam satu minggu, subjek dapat berbelanja minimal 2-3x, tergantung sedang ada kebutuhan atau tidak. Biasanya hal yang sering dibeli oleh subjek adalah perlengkapan rumah, perlengkapan mandi, pakaian seperti baju dan celana, aksesoris, tas, sepatu, dan masih banyak hal lainnya. Subjek seringkali berbelanja memang karena untuk kebutuhan sehari-hari, namun subjek juga cukup sering berbelanja hanya karena keinginannya saja. Tetapi, sebelum membeli sesuatu, subjek terlebih dahulu membandingkan harga dan kualitas antara *onlineshop* yang satu dengan *onlineshop* yang lain. Subjek pun mengatakan, bahwa subjek cukup sering berbelanja untuk hal-hal yang tidak terduga, terutama saat ada promo-promo di event *e-commerce* tersebut. Dan sejauh ini, hal yang cukup mengeluarkan uang baginya ialah saat berbelanja *skincare*.

Subjek ketiga yang berinisial MEDH berusia 21 tahun dari Fakultas Hukum menyatakan, bahwa subjek suka berbelanja, subjek bisa berbelanja minimal 2x dalam

satu minggu. Biasanya hal yang sering dibeli subjek adalah pakaian yang memang subjek butuhkan untuk menunjang penampilannya, tapi tak jarang juga subjek membeli sesuatu hanya karena keinginannya saja atau bahkan karena gengsinya yang harus mengikuti trend. Contohnya seperti membeli sepatu, parfum, dan baju yang sebenarnya subjek sudah punya. Subjek juga menyatakan bahwa subjek berbelanja tidak melihat harga, baginya semakin mahal produk yang ia pakai, semakin meningkat rasa kepercayaan dirinya. Sampai sejauh ini, barang yang cukup mengeluarkan uang adalah saat subjek membeli sepatu. Tak hanya itu, subjek juga cukup sering berbelanja hal yang tidak terduga, terutama saat ada promo event dari aplikasi *e-commerce*.

Subjek keempat berinisial MIG berusia 23 tahun dari Fakultas Teknik menyatakan, bahwa subjek sangat sering berbelanja, subjek bisa berbelanja 2x dalam seminggu. Biasanya hal yang sering dibeli subjek adalah pakaian, tas, sepatu, *skincare*, dan juga *photocard* idolanya. Subjek seringkali berbelanja hanya untuk memenuhi keinginannya, walaupun hal tersebut belum tentu dibutuhkan atau bahkan sebenarnya sudah ia miliki. Contohnya yang baru saja terjadi, subjek baru saja membeli sepatu baru, padahal sepatu-sepatu yang subjek punya masih cukup bagus dan masih bisa digunakan. Menurutnya memiliki sepatu dari berbagai merek adalah hal yang wajar, karena itu menjadi salah satu hal yang dapat menunjang penampilannya. Bahkan subjek pun tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan dari barang-barang tersebut, menurut subjek yang terpenting subjek dapat memilikinya, dan hal itu dapat membuatnya merasa senang dan puas. Selain itu, subjek juga sangat sering membeli hal yang tidak terduga untuk barang-barang yang dianggap subjek lucu dan menarik, seperti perintilan-perintilan yang lucu. Sejauh ini, barang yang paling mengeluarkan uang adalah *photocard* idolanya.

Subjek kelima berinisial RPS berusia 21 tahun dari Fakultas Ilmu Komputer menyatakan, bahwa subjek cukup sering berbelanja, subjek dapat berbelanja 1-2x dalam seminggu. Hal yang biasanya subjek beli adalah pakaian seperti sweater atau hoodie, dan sepatu. Subjek juga cukup sering berbelanja hal yang tidak terduga, dan biasanya barang yang di beli bukan barang yang terlalu dibutuhkan, bahkan sudah ia miliki sebelumnya. Contohnya seperti aksesoris, headset, kuteks, jepitan, dan perintilan kecil lainnya. Namun saat berbelanja, subjek akan melihat harganya terlebih dahulu. Apabila harganya cukup mahal, subjek akan mempertimbangkannya kembali. Sejauh ini, hal yang cukup mengeluarkan uang ialah saat subjek membeli sweater. Tak hanya

itu, subjek juga sering berbelanja saat ada *event* promo yang ditawarkan *e-commerce*, hal tersebut membuat subjek sulit untuk mengontrol diri.

Selanjutnya untuk memperkuat data, peneliti juga telah melakukan survey terhadap anggota UKM Persekutuan Mahasiswa Kristen di Universitas X yang akan menjadi salah satu subjek penelitian dengan jumlah responden 25 orang. Didapati bahwa 96% responden suka berbelanja, dan 84% responden lebih menyukai belanja secara online. Kemudian berdasarkan hasil survey, didapat 52% responden yang berbelanja lebih dari 2x dalam satu minggu. Dan terdapat 48% responden yang berbelanja kurang dari 1x dalam satu minggu. Alasan responden suka berbelanja pun bervariasi, ada yang karena memang kebutuhan, kemudian karena untuk menunjang penampilan dan menambah kepercayaan diri, lalu ada juga karena takut ketinggalan trend, dan ada juga mengatakan untuk menghilangkan stress. Tetapi kebanyakan responden suka berbelanja karena barang-barang yang ditawarkan mempunyai kemasan yang menarik dan mendapatkan potongan harga, selain itu hanya karena untuk memenuhi keinginan dan lapar matanya saja. Padahal cukup banyak responden yang sadar, bahwa hal yang mereka beli belum tentu akan digunakan. Tapi bagi mereka ada kepuasan dan kesenangan tersendiri saat mendapat barang baru. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari mereka berbelanja bukan karena kebutuhan yang memang harus dibeli, tetapi membeli karena keinginannya saja.

Berdasarkan latar belakang dari fenomena dan permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai “Hubungan antara konsep diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada anggota UKM di Universitas X”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Ermawati dan Indriyati (2011) dalam penelitiannya membuktikan bahwa adanya hubungan negatif antara konsep diri dan perilaku konsumtif. Sama halnya dengan Nastiti (2017) dalam penelitiannya menunjukkan adanya hubungan negatif dan cukup signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Dalam penelitian Wijayanti dan Astiti (2017) terbukti bahwa ada hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif, yang berarti bahwa semakin rendah konsep diri remaja, semakin tinggi perilaku konsumtif remaja dan begitu pula sebaliknya.

Sementara itu Andaryanti dan Indrawati (2018) dalam penelitiannya membuktikan bahwa adanya hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri

dengan perilaku konsumtif. Begitupun dengan hasil penelitian Nurhaini (2018) yang membuktikan adanya pengaruh yang sangat signifikan antara konsep diri dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan rumusan masalah “apakah terdapat hubungan antara konsep diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada anggota UKM di Universitas X?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada anggota UKM di Universitas X.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai konsep diri dengan perilaku konsumtif.
2. Diharapkan dapat memberikan gambaran terkait permasalahan anatara konsep diri dengan perilaku konsumtif.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat digunakan untuk rujukan referensi dan bahan informasi. Dan diharapkan dapat menambah wawasan mengenai konsep diri dan perilaku konsumtif.
2. Bagi peneliti, penelitian ini dilakukan untuk menyelesaikan studi guna mendapatkan gelar sarjana di Fakultas Psikologi.