

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia dan dunia sedang mengalami kondisi *pandemic* yang diakibatkan oleh virus covid-19, virus tersebut dapat menyerang siapa saja dan usia berapapun. Kondisi ini mengharuskan semua kegiatan manusia di luar rumah menjadi dibatasi dan kegiatan tersebut dilakukan di dalam rumah baik belajar, bekerja, belanja, dan melakukan aktivitas lainnya seperti berolahraga dan bermain. Berbelanja merupakan suatu kegiatan yang biasa dilakukan manusia di luar rumah, namun dengan kondisi pandemi seperti ini masyarakat harus membatasi kegiatan tersebut. Belanja merupakan suatu kebutuhan yang harus dipenuhi, sehingga manusia harus memenuhi kebutuhan tersebut.

Perkembangan teknologi di era digital saat ini, terdapat beragam kemudahan yang ditawarkan, salah satunya adalah kegiatan berbelanja. Pada masa *pandemic* berbelanja secara *online* merupakan suatu kegiatan atau aktivitas baru dalam berbelanja. Belanja *online* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa, dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiyana & Elissa, 2013).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa belanja *online* adalah proses jual-beli barang tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu. Belanja *online* merupakan alternatif yang sesuai pada saat ini, ketika kondisi pandemi seperti saat ini. Sebagian orang memang menjadikan kegiatan berbelanja *online* sebagai aktivitas

baru di tengah kondisi pandemi. Karena berbelanja *online* dapat memudahkan aktivitas manusia, sehingga manusia dapat melakukan kegiatan berbelanja sambil bekerja. Namun tidak semua masyarakat memilih kegiatan berbelanja secara *online* sebagai alternatif dalam berbelanja, sebagian masyarakat masih memilih berbelanja secara tradisional karena lebih mengetahui barang-barang atau kebutuhan yang akan dibeli, berbelanja secara tradisional harus mempertimbangkan dan mematuhi protokol kesehatan dengan 3M seperti: menjaga jarak, memakai masker dan mencuci tangan (Makki, 2020).

Mahasiswa merupakan kalangan yang cukup familiar dengan teknologi dan dunia internet, sehingga fenomena belanja *online* sangat erat dengan dunia mereka (Miranda, 2017). Selain itu, mahasiswa merupakan salah satu masyarakat yang berpotensi aktif dalam menggunakan media internet. Mahasiswa memang sangat paham mengenai teknologi dan sering terhubung dengan internet, tetapi sebagian besar tidak berpenghasilan. Dimana dukungan finansial berasal dari uang saku orang tua. Pola konsumsi yang tinggi di kalangan mahasiswa cenderung untuk menjadi konsumtif, oleh karena itu, mengakibatkan peningkatan belanja secara *online* yang artinya semakin eksisnya layanan *e-commerce* di kalangan mahasiswa (Miranda, 2017).

Berdasarkan hasil survey lapangan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 27 Januari 2021 kepada 24 responden mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018 Universitas Singaperbangsa Karawang diketahui bahwa mahasiswa pernah melakukan belanja *online* di aplikasi *e-commerce*. 22 mahasiswa memilih aplikasi Shopee sebagai aplikasi yang sering digunakan, satu mahasiswa memilih aplikasi lazada, dan satu mahasiswa memilih aplikasi tokopedia. Jadi, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja *online*. Aplikasi *e-commerce* yang sering digunakan oleh mahasiswa dalam berbelanja *online* adalah aplikasi Shopee. Hal ini menunjukkan aplikasi yang digemari

mahasiswa untuk berbelanja *online* adalah aplikasi Shopee. Mahasiswa berbelanja *online* karena beberapa alasan, seperti lebih mudah, praktis, dan menghemat waktu. Menurut pandangan mahasiswa, terdapat tawaran yang cukup menarik dalam berbelanja *online* seperti gratis ongkos kirim, *cashback*, atau potongan harga.

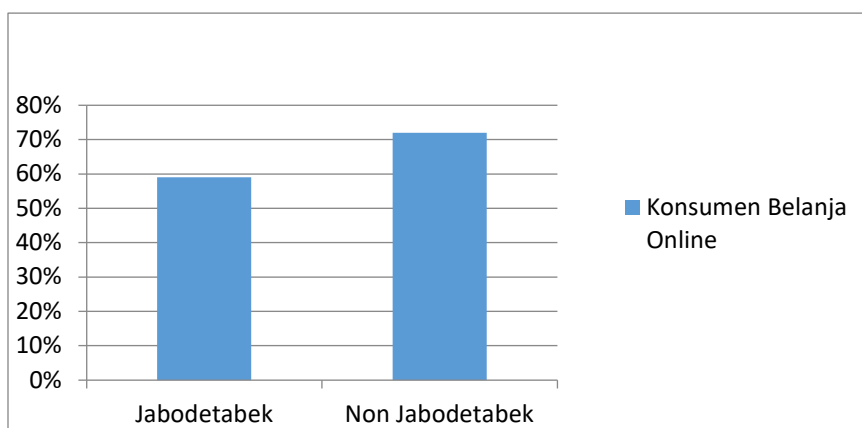
Senada dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 2 mahasiswa yang berinisial I dan R, mahasiswa tersebut mengatakan bahwa aplikasi yang digunakan dalam berbelanja *online* adalah aplikasi Shopee. Menurut pandangan mahasiswa terdapat beberapa alasan mengapa memilih untuk berbelanja *online* seperti hemat waktu, mudah diakses atau dapat berbelanja kapanpun, mendapatkan potongan harga, mendapatkan potongan ongkos kirim, dan barang yang diinginkan tidak tersedia di pasaran tetapi hanya tersedia di aplikasi belanja *online*.

Mahasiswa membeli se-jumlah produk di aplikasi Shopee diantaranya produk *fashion* (baju, celana, sepatu, dan tas), *skincare*, dan *makeup*. Berdasarkan survey kepada 24 responden, 14 responden menjawab barang yang dibeli sudah direncanakan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, 1 responden menjawab barang yang dibeli tidak direncanakan, dan 8 responden menjawab kadang direncanakan dan kadang tidak direncanakan. Mahasiswa beralasan apabila terdapat barang yang menarik perhatian dan sedang terdapat potongan harga, mahasiswa langsung membelinya tanpa memikirkan kegunaan dari produk yang dibeli.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Husaini (2020) selama *pandemic* ini juga menunjukkan bahwa Shopee merupakan situs belanja *online* yang paling sering digunakan dalam berbelanja, dimana 59% konsumen di Jabodetabek memilih Shopee dalam berbelanja *online* dan 72% konsumen non Jabodetabek memilih Shopee dalam berbelanja *online*. Saat ini layanan *e-commerce* menawarkan pilihan-pilihan yang dapat menarik konsumen, terkait proses penjualan seperti gratis ongkos kirim, *cashback* atau potongan harga, dan lain-lain. Dengan adanya berbagai

macam promo, mengakibatkan masyarakat menjadi konsumtif dalam proses pembelian barang karena semata-mata terdapat tawaran yang cukup menarik yang ditawarkan oleh *e-commerce* (Husaini, 2020).

Tabel 1.1
Grafik Konsumen Belanja *Online*

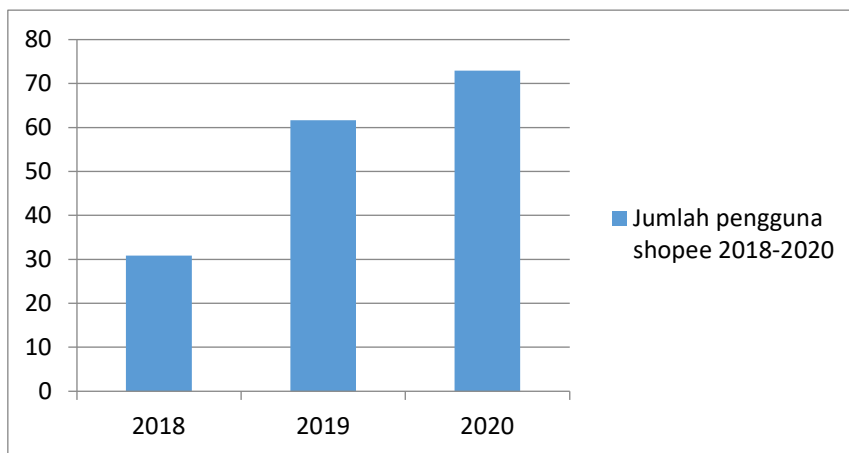


Menurut

Yusra (2018) pada

tahun 2018 aplikasi Shopee memiliki jumlah pengunjung sebesar 30,43 juta pengunjung, sedangkan menurut Makki (2020) pada tahun 2019 aplikasi Shopee memiliki jumlah pengunjung 61,66 juta pengunjung, dan menurut Maarif (2020) pada tahun 2020, aplikasi Shopee memiliki jumlah pengunjung sebesar 72,97 juta pengunjung. Hal ini menunjukkan jumlah pengguna aplikasi Shopee setiap tahunnya memiliki peningkatan yang cukup signifikan.

Tabel 1.2
Grafik Pengguna Aplikasi Shopee



Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Wiliandry (dalam Husaini, 2020), sebanyak 59% konsumen di Jabodetabek memilih aplikasi Shopee sebagai situs belanja *online* yang paling diingat. Berbelanja suatu produk secara berlebihan tanpa memperhitungkan kegunaan, dalam istilah psikologi dinamakan perilaku konsumtif.

Konsumtif berasal dari bahasa Inggris "*consumptive*" yang artinya sifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, berperilaku boros untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan (Effendi, 2016).

Dalam artian luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah.

Menurut Sumartono (dalam Miranda, 2017) perilaku konsumtif merupakan tindakan individu membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal, dimana orang tersebut dalam membeli barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Hal ini senada dengan pendapat Anggasari (dalam Tryaningsih, 2011) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan individu membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli sesuatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi

keinginan yang sifatnya untuk menaikkan *prestige*, menjaga gengsi, mengikuti mode, dan berbagai alasan yang kurang penting (Suminar & Meiyuntari, 2015).

Perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* memiliki dampak buruk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Thohiroh (dalam Minanda & Roslan, 2018), mahasiswa yang berperilaku konsumtif rela menjual barang berharga seperti anting, kamera, dan *handphone* untuk membeli barang yang diinginkan dan mahasiswa tersebut rela makan seadanya asal membeli baju mewah dengan model yang berbeda dengan orang lain, serta merasa bangga memiliki banyak baju dan setiap bepergian selalu memakai baju yang berbeda-beda tanpa ada orang lain yang memakai baju yang sama. Mahasiswa rela menjual barang-barang pribadinya agar keinginannya dapat terpenuhi.

Menurut Badriawan (2016) perilaku konsumtif memiliki beberapa dampak negatif diantaranya yaitu tidak dapat menabung untuk masa depan karena seluruh penghasilannya telah dibelanjakan, tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang karena lebih banyak mengonsumsi barang pada saat sekarang, dan bila terlalu berlebihan maka akan menyebabkan terbiasa hidup boros.

Menurut Minanda & Roslan (2018) beberapa hal yang dapat menunjukkan perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* diantaranya belanja untuk menjaga penampilan, belanja karena adanya diskon (potongan harga), belanja karena mengikuti *trend fashion*, dan belanja karena terpengaruh iklan. Selanjutnya, Sumartono (dalam Astuti, 2013) mengemukakan beberapa indikator perilaku konsumtif diantaranya yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk karena demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga bukan manfaat, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas, munculnya penilaian

bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis. Salah satu hal yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri (Octaviani & Kartasasmita, 2017).

Menurut Papalia (dalam Suminar & Meiyuntari, 2015). Konsep diri adalah gambaran keseluruhan dari kemampuan dan karakter khusus. Menurut Brooks (dalam Octaviani & Kartasasmita, 2013) konsep diri dapat didefinisikan sebagai sarana individu dalam memperoleh gambaran dirinya secara utuh. Menurut Burn (dalam Ghufroon & Risnawati, 2012) mendefinisikan konsep diri sebagai kesan terhadap diri sendiri secara keseluruhan yang mencakup pendapatnya terhadap dirinya sendiri, pendapat tentang gambaran diri di mata orang lain, dan pendapatnya tentang hal-hal yang dicapai.

Menurut Keliat (dalam Octaviani & Kartasasmita, 2013) konsep diri terdiri atas gabungan dari beberapa komponen antara lain citra diri dan diri ideal. Terdapat dua jenis konsep diri yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif. Seseorang yang memiliki konsep diri positif memiliki pandangan yang menyenangkan tentang dirinya, maksudnya adalah dapat menerima dirinya apa adanya tanpa terpengaruh oleh barang-barang yang dijual di *e-commerce* untuk menutupi kekurangan yang ada pada dirinya. Sebaliknya seseorang yang memiliki konsep diri negatif akan selalu menganggap dirinya kurang atau tidak mampu dan tentunya memiliki pandangan negatif terhadap dirinya.

Individu yang memiliki konsep diri negatif akan berusaha untuk membuat dirinya tampil lebih sempurna dibandingkan teman-temannya. Dengan kata lain, individu yang memiliki konsep diri negatif menganggap dirinya dalam kondisi yang belum baik (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Senada dengan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2018

pada tanggal 13 Maret 2020, mahasiswa sangat memperhatikan *fashion* atau gaya berbusana. Apabila mahasiswa tidak dapat mengikuti *fashion* di fakultas tersebut akan memiliki dampak buruk, contohnya seperti salah satu mahasiswa yang memiliki gaya atau *fashion* yang berbeda dengan teman-temannya, mahasiswa tersebut menjadi bahan perbincangan atau *bullying* di lingkungan teman-temannya. Menurut keterangan mahasiswa R, mahasiswa yang menjadi bahan perbincangan di kelas, mahasiswa tersebut akhirnya memutuskan untuk keluar dari jurusan bahkan keluar dari kampus tersebut.

Mahasiswa tersebut tidak dapat menyesuaikan gaya berpakaian di lingkungan teman-temannya, khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2018. Oleh karena itu, banyak mahasiswa yang selalu menyesuaikan dalam hal gaya berbusana atau *fashion* yang di dalamnya terdiri dari pakaian, tas, dan *make up*. Menurut keterangan mahasiswa, mahasiswa tersebut rela untuk mengurangi intensitas berkumpul atau bermain dengan teman-temannya, karena lebih memilih untuk membeli kebutuhan *fashion*. Apabila tidak dapat membeli kebutuhan *fashion* atau berbusana, mahasiswa tersebut khawatir akan menjadi bahan perbincangan teman-temannya. Hal ini menyebabkan mahasiswa berusaha untuk tampil maksimal di depan teman-temannya dan menunjukkan mahasiswa tersebut memiliki konsep diri negatif karena selalu memandang dirinya rendah dan harus menampilkan dirinya sebaik mungkin di lingkungan teman-temannya sehingga mahasiswa di fakultas tersebut selalu memperhatikan *fashion* terkini di lingkungan teman-temannya.

Alasan mengapa peneliti hanya melakukan penelitian di Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018 berdasarkan hasil pra-penelitian kepada 24 mahasiswa. Mayoritas mahasiswa yang mengisi formulir pra-penelitian yaitu mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2018, kemudian diperkuat dengan hasil wawancara dengan 2 mahasiswa Program Studi Ilmu

Komunikasi angkatan 2018, bahwa fenomena perilaku konsumtif dan konsep diri memang ada di jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2018. Berdasarkan keterangan 2 mahasiswa berinisial I & R, mahasiswa di angkatan 2018 memiliki konsep diri negatif karena selalu memandang diri mereka rendah, sehingga selalu menyesuaikan gaya berbusana atau *fashion* dilingkungan sosial mereka. Mahasiswa khawatir apabila tidak dapat menyesuaikan dengan kondisi lingkungan akan menjadi bahan perbincangan di lingkungan sosialnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Wijayanti dan Astiti (2017) terdapat hubungan antara variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja di kota Denpasar. Selaras dengan penelitian Ermawati dan Indriyati (2011) terdapat hubungan antara variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMP Negeri 1 Piyungan Yogyakarta. Selanjutnya Lato dan Kusumadewi (2018) dalam penelitiannya terdapat hubungan antara variabel konsep diri dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti “Hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* di Universitas Singaperbangsa Karawang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* di Universitas Singaperbangsa Karawang?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* di Universitas Singaperbangsa Karawang.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai bahan acuan bagi mahasiswa dalam mengembangkan penelitian di bidang Psikologi khususnya Psikologi Industri & Organisasi, serta diharapkan mampu memahami tentang hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja online di universitas singaperbangsa karawang

2 Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

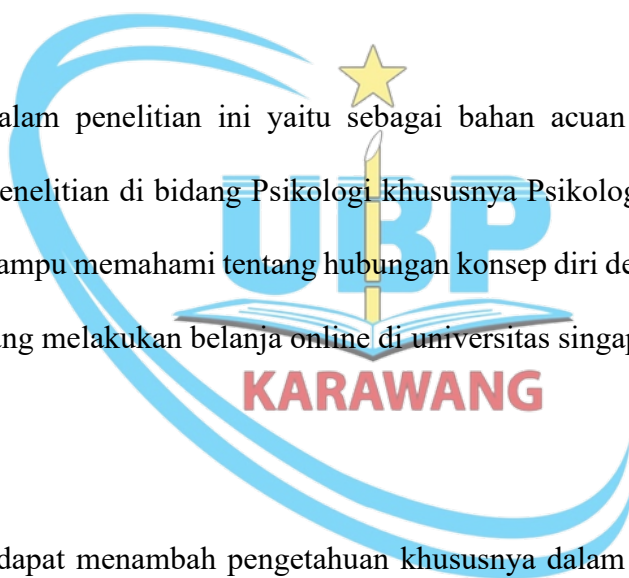
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan khususnya dalam karya tulis ilmiah, serta sebagai bahan acuan dalam menambah ilmu pengetahuan dan literatur.

b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan mengetahui tentang perilaku konsumtif dalam berbelanja, serta dapat mengantisipasi perilaku konsumtif dalam berbelanja online.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti dapat melanjutkan kontribusi dalam penelitian perilaku konsumtif selanjutnya.



d. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam penelitian. Serta menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan yang sudah didapat.

