

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi pada saat ini, berbagai macam bidang seperti ekonomi, teknologi, industri, dan yang lainnya telah mengalami kemajuan. Dari kemajuan ini, masyarakat sangat mudah dalam melakukan sesuatu, misalnya dalam bidang ekonomi seperti produk dan jasa, masyarakat tidak lagi kesulitan dalam mencari apa yang dibutuhkannya. Masyarakat kini sudah tidak lagi kesulitan untuk mencari produk atau jasa yang mereka inginkan.

Banyaknya barang dan jasa yang ada di pasaran akan memengaruhi produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, sehingga sikap masyarakat dengan adanya produk dan jasa yang ditawarkan akan menimbulkan sikap pembelian dan pemakaian suatu barang. Pembelian dan pemakaian suatu barang pada saat ini tidak dilihat dari kebutuhan dan kegunaan dari barang tersebut, melainkan didorong karena adanya faktor keinginan yang kurang berguna.

Masyarakat lebih mudah melakukan pembelian suatu produk dengan adanya media *online shop*. Selain itu, masyarakat juga bisa melakukan transaksi belanja dengan berbagai macam kebutuhan tanpa harus bertatap muka. Media internet menjadi salah satu sarana bagi para penjual untuk mempromosikan produknya secara *online* (Putri, 2018). Pengertian belanja *online* sendiri adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari penjual yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual ataupun pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015).

Mahasiswa merupakan salah satu masyarakat yang berpotensi aktif dalam media internet. Hal ini diperkuat oleh pernyataan dari Miranda (2017) yang menyatakan bahwa mahasiswa merupakan kalangan yang cukup terkenal dengan teknologi dan dunia internet, sehingga fenomena belanja *online* sangat erat dengan dunia mereka. Selain itu, mahasiswa paham akan penggunaan media internet, akan tetapi mereka sebagian tidak berpenghasilan ataupun tidak didukung secara finansial. Mahasiswa mendapatkan finansial yang berasal dari uang saku orang tuanya. 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). Oleh karena itu, mahasiswa kini sangat mudah dalam mencari barang yang ia butuhkan.

Beragam kemudahan dalam berbelanja *online* seperti kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, harga, pemilihan warna atau ketersediaan produk, konsumen dapat langsung memesan produk yang diinginkan tanpa bertatap muka langsung dengan penjual, transaksi juga dapat dilakukan dimana saja, serta tidak memerlukan waktu khusus untuk berbelanja, hal ini membuat *online shop* menjadi salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan atau *offline shop* (Suhuda dalam Putri, 2018). Kegiatan berbelanja merupakan suatu kebutuhan bagi setiap individu dan setiap individu mempunyai kebutuhan hidup yang berbeda. Individu merencanakan pengeluaran uang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan berapa banyak uang yang akan dikeluarkan. Bagi individu, berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari

namun belanja juga menjadi suatu kegiatan untuk memenuhi keinginan (Nurmayasari, 2014). Perilaku belanja pada individu merupakan suatu proses terjadinya aktivitas pada fungsi kognitif individu yang pada akhirnya individu akan memutuskan untuk membeli suatu produk (Purnama, 2015).

Individu akan secara terus-menerus membeli barang hanya berdasarkan apa yang mereka inginkan, bukan karena berdasarkan apa yang mereka butuhkan (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013). Berbelanja suatu produk secara berlebihan tanpa memperhitungkan kegunaan, dalam istilah psikologi dinamakan perilaku konsumtif. Menurut Suyasa (dalam Lestarina dkk, 2017) perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Engel (dalam Faradilla, 2018) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut Sumartono (dalam Chrisnawati & Abdullah, 2011), perilaku konsumtif memiliki 3 aspek di antaranya yaitu: pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian tidak rasional.

Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja, perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya, sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman (Faradila, 2018). Konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan

semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan yang sifatnya menaikkan status sosial dan *prestise*, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan lain yang kurang penting (Enrico, Aron, & Oktavia dalam Faradila, 2018).

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.

Dampak negatif dari perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mengonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013). Suyasa dan Fransisca (dalam Fitriyani, 2013) menyatakan bahwa dampak negatif yang muncul dari perilaku konsumtif adalah dapat menyebabkan kecemasan, hal tersebut dikarenakan individu selalu merasa bahwa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya. Selain itu, Irmasari (dalam Fauziah, 2013) mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif, terutama bagi remaja,

dampak negatif perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Secara tidak langsung, menurut hasil dari penelitian mengenai penampilan, mahasiswa mengatakan untuk memiliki penampilan yang menarik dan baik harus ditunjang dengan pakaian dan aksesoris yang bagus, dengan kata lain secara tidak langsung untuk mendapatkan penampilan yang menarik mahasiswa akan cenderung menerapkan perilaku konsumtif untuk mendapatkan penampilan yang diharapkannya (Americus dkk dalam Faradila, 2018).

Berdasarkan observasi awal yang ditemukan di lapangan bahwa konsumsi barang melalui belanja *online* bagi kalangan mahasiswa saat ini adalah fenomena nyata, fenomena belanja *online* yang dilakukan secara konsumtif memungkinkan terjadi pada mahasiswa Program Studi Gizi. Hal ini diperkuat oleh hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 5 November 2021 kepada 32 responden mahasiswa Program Studi Gizi Universitas Singaperbangsa Karawang melalui survey angket kuesioner dengan beberapa pertanyaan, diketahui bahwa mahasiswa pernah melakukan belanja *online* di aplikasi *e-commerce*, 30 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. Kemudian rata-rata mahasiswa yang melakukan belanja *online*

dengan aplikasi *ecommerce* berkisar 18-21 tahun. 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.

Dari hasil wawancara yang telah dilaksanakan dengan 5 mahasiswa, mahasiswa tersebut menyatakan bahwa berbelanja *online* seminggu 3 kali, membeli produk karena hanya tertarik dengan produk tersebut, terkadang butuh tetapi intensitasnya membelinya sering, membeli karena untuk kesenangan hatinya, produk atau barang tersebut sedang *trend*, dan membeli barang atau produk lebih dari 3 dalam satu minggu. Kemudian produk yang dibelanjakan lebih ke *fashion*, aksesoris, *skincare*, dan produk yang harganya murah dan diskon, karena sebagian besar mahasiswa dalam studi penelitian ini yaitu perempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian Rosandi (dalam Gumulya, 2013) yang berpendapat bahwa perempuan lebih menyukai warna dan bentuk, bukan kegunaan barang tersebut, hal ini terlihat pada jawaban beberapa subjek perempuan yang menyatakan bahwa mereka membeli dan mengoleksi barang-barang dengan warna yang mereka sukai.

Sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 5 mahasiswa, 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 praktis dalam penggunaan aplikasi tersebut, mendapatkan *discount*, mendapatkan potongan ongkos kirim, dan barang yang diinginkan tidak tersedia di pasaran tetapi hanya tersedia di aplikasi belanja *online*.

Mahasiswa membeli produk seperti *fashion*, aksesoris, *skincare*, dan produk yang harganya murah dan diskon. Berdasarkan survey kepada 32 responden, 12 responden menjawab barang yang dibeli sudah direncanakan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membelinya, 2 responden menjawab barang yang dibeli tidak direncanakan, dan 18 responden menjawab terkadang direncanakan dan terkadang tidak direncanakan. Mahasiswa memiliki alasan apabila terdapat barang yang menarik perhatian dan sedang terdapat potongan harga, mahasiswa langsung membelinya tanpa memikirkan kegunaan dan kebutuhan dari produk yang dibeli.

Mahasiswa di Program Studi Gizi mengatakan untuk memiliki penampilan yang menarik dan baik harus ditunjang dengan pakaian dan aksesoris yang bagus, dengan kata lain secara tidak langsung untuk mendapatkan penampilan yang menarik mahasiswa akan cenderung menerapkan perilaku konsumtif untuk mendapatkan penampilan yang diharapkannya. Mahasiswa khawatir apabila tidak dapat menyesuaikan dengan kondisi lingkungan akan menjadi bahan perbincangan di lingkungan sosialnya. Menurut Octaviani & Kartasmita (2017), menyatakan bahwa salah satu yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri. Konsep diri adalah pandangan terhadap diri sendiri yang meliputi dimensi pengetahuan tentang diri sendiri, pengharapan mengenai diri sendiri, dan penilaian terhadap diri sendiri (Faradilla, 2018). Menurut Acocella (dalam Hidayat, 2016) konsep diri merupakan bagian diri yang memengaruhi setiap aspek pengalaman, baik itu pikiran, perasaan, persepsi, maupun tingkah laku individu atau konsep diri sebagai gambaran mental individu yang terdiri dari pengetahuan mengenai diri sendiri, penghargaan bagi diri sendiri, dan penilaian terhadap diri sendiri. Berzonsky (dalam

Novia, 2014) mendefinisikan konsep diri sebagai sebuah *personal theory* yang mencakup seluruh konsep, asumsi, dan prinsip yang dipercayai oleh individu tentang dirinya sepanjang kehidupan. Aspek-aspek konsep diri menurut Berzonky (dalam Khoirudin, 2016), di antaranya yaitu: psikis, sosial, fisik, dan moral.

Setiap individu mempunyai konsep diri yang berbeda. Menurut Brooks dan Emmart (dalam Komaruddin & Khoirudin, 2016) individu yang memiliki konsep diri positif memiliki karakteristik seperti mampu merasa mengatasi masalah, merasa setara dengan orang lain, menerima pujian tanpa rasa malu, dan merasa mampu memperbaiki diri, sedangkan individu yang memiliki konsep diri negatif adalah individu yang peka terhadap kritik, responsif terhadap pujian, mempunyai sifat hiperkritik, dan cenderung merasa tidak disukai orang lain. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara dengan 5 orang mahasiswa Prodi Gizi tanggal 7 November 2021, yang mengatakan bahwa mereka memperhatikan gaya berpakaian, dengan kata lain mahasiswa tersebut memperhatikan *fashion* ketika berada di lingkungan kampus, terlebih apabila tidak berpakaian mengikuti *trend*, mahasiswa tersebut mengatakan menjadi perbincangan dengan mahasiswa lainnya. Hal ini menyebabkan mahasiswa tersebut menjadi tidak berbaur dengan teman-teman lainnya.

Salah satu mahasiswa tersebut tidak bisa mengikuti cara berpakaian mahasiswa lainnya, terutama di Prodi Gizi. Oleh karena itu, mahasiswa lainnya sangat menyesuaikan dari *fashion* yang terdiri dari pakaian, *skincare*, dan aksesoris pendukung. Hal ini membuat mahasiswa tersebut mengurangi dalam hal berkumpul dengan mahasiswa lainnya, dalam keterangan salah satu mahasiswa tersebut

mengatakan mahasiswa tersebut khawatir akan menjadi bahan perbincangan teman-temannya. Hal ini menyebabkan mahasiswa berusaha untuk menampilkan dirinya yang baik di depan teman-temannya dan menunjukkan mahasiswa tersebut cenderung memiliki konsep diri negatif karena selalu memandang dirinya rendah dan menampilkan dirinya sebaik mungkin di lingkungan teman-temannya, sehingga mahasiswa di prodi tersebut selalu memperhatikan *fashion* terkini di lingkungan teman-temannya.

Alasan mengapa peneliti hanya melakukan penelitian di Prodi Gizi, berdasarkan hasil dari pra penelitian kepada 32 mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa rata-rata mahasiswa yang melakukan belanja *online* dalam survei berusia 18-21 tahun, dan aplikasi yang sering digunakan dalam berbelanja *online* adalah Shopee. Setelah itu, diperkuat dengan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa Program Studi Gizi. Berdasarkan keterangan 5 mahasiswa, menyatakan bahwa sering berbelanja *online* dengan membeli produk karena hanya tertarik dengan produk tersebut, terkadang butuh tetapi intensitasnya membelinya sering, membeli karena untuk kesenangan hatinya, produk atau barang tersebut sedang *trend*, dan berbelanja lebih dari 3 produk sejenis. Hal ini didukung dengan pernyataan Sumartono (dalam Salamah, 2019) bahwa ciri-ciri perilaku konsumtif diantaranya membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya simbol status, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (dengan merek berbeda). Urgensi dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan rasa keingintahuan peneliti bahwa terdapat mahasiswa

di Prodi Gizi yang melakukan aktivitas belanja *online* di aplikasi *ecommerce* secara konsumtif dikarenakan adanya pengaruh konsep diri.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fathony, 2020) menunjukkan bahwa konsep diri memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, dan memiliki pengaruh konsep diri sebesar 5,8% terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif, seperti yang dilakukan oleh Reky (2020) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Natasha (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 2019 di Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti “Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* di Program Studi Gizi Universitas Singaperbangsa Karawang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah ada pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* di Prodi Gizi Universitas Singaperbangsa Karawang?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* di Prodi Gizi Universitas Singaperbangsa Karawang.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang belanja *online* di Universitas Singaperbangsa Karawang sehingga menambah ilmu tentang pengetahuan khususnya pengetahuan tentang ilmu psikologi industri dan organisasi, pada psikologi konsumen.

2. Manfaat praktis

- a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan khususnya dalam karya tulis ilmiah, acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya, serta sebagai bahan acuan dalam menambah ilmu pengetahuan dan literature.
- b. Penelitian ini diharapkan mengetahui tentang perilaku konsumtif dalam berbelanja, serta dapat mengantisipasi perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.