

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang teknologi digitalnya berkembang pesat, pernyataan tersebut diungkapkan dalam riset yang dilakukan oleh Google dan Temasek dengan judul *e-Conomy SEA 2018* (dalam Sundari, 2019). Kemajuan teknologi pada industri yang sebelumnya beroperasi secara tradisional kini bergerak menuju digitalisasi yang dikenal dengan *e-commerce*. Sumanjeet (dalam Dewi dkk., 2021) menyatakan bahwa sejak adanya *e-commerce*, muncullah sistem pembayaran secara digital. Menurut data statistik *Market Insight* pada tahun 2022 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,94 juta. Pada akhir tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* meningkat menjadi 196,47 juta orang.

Pembayaran dalam transaksi digital dalam *e-commerce* disebut *e-payment*, yang dibagi menjadi dua jenis yaitu pembayaran dengan uang digital yang disebut *E-Money* dan dompet digital yang disebut *e-wallet*. Menurut Ramadani (dalam Nainggolan, 2022) uang elektronik (*E-Money*) merupakan produk yang memiliki nilai tersimpan (*stored value*) atau prabayar (*prepaid*) dimana sejumlah uang disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang seperti dana, ovo, flip, *gopay*, *mobile banking* dan lain-lain. Untuk mempermudah akses pada *E-Money*, maka *E-Money* ini umumnya disimpan dalam dompet digital (*e-wallet*). Dompet digital (*e-wallet*) adalah layanan elektronik yang menyimpan data

instrumen pembayaran berupa kartu atau uang elektronik yang dimanfaatkan untuk menampung dana pembayaran (Dewi dkk., 2021).

Menurut laporan Bank Indonesia (BI) nilai transaksi *E-Money* atau uang elektronik tumbuh 35,25% (*year-on-year*) ke Rp32 triliun pada bulan Mei 2022 dibanding setahun sebelumnya. Kehadiran *E-Money* di Indonesia telah diatur oleh otoritas yang berwenang, yang dalam konteks ini adalah Bank Indonesia. Pada tahun 2009 Bank Indonesia menerbitkan izin tentang *E-Money* melalui peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009. Menurut data Bank Indonesia yang tercatat, jumlah uang elektronik yang beredar pada 2016 sebanyak 51,3 juta kartu. Sementara, volume transaksi melalui *E-Money* telah mencapai 683,2 juta kali dengan nilai Rp7,1 triliun. *E-Money* terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, jika dilihat dari volume transaksi. Menurut *Marketeers.com* (dalam Anjelina, 2018) pertumbuhan *E-Money* ini jauh jika dibandingkan dengan pertumbuhan kartu kredit atau kartu ATM yang cenderung stagnan.

Adanya *E-Money* memudahkan semua orang dalam bertransaksi, terutama pada generasi Z. Kupperschmidt (dalam Khrishananto & Adriansyah, 2021) menyebutkan bahwa generasi Z adalah seseorang yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, dan sering disebut sebagai generasi internet atau *Igeneration*. Grail Research (dalam Rastati, 2018) menyatakan bahwa generasi Z adalah generasi pertama yang sepenuhnya tumbuh dengan internet. Berbeda dengan generasi Y yang mengalami masa transisi menuju teknologi internet, sedangkan generasi Z lahir ketika internet sudah tersedia. Oleh karena itu, generasi Z cenderung menyukai teknologi, bersifat fleksibel, lebih cerdas, dan lebih toleran terhadap karagaman

budaya. Gazali (dalam Kristyowati, 2021) menyebutkan bahwa generasi Z sangat bergantung pada teknologi dengan waktu rata-rata 3-5 jam per hari dihabiskan untuk menggunakan *gadget*.

Sutarno dan Purwanto (dalam Nurwahyuni & Yuniansati, 2023) menyatakan bahwa generasi Z adalah generasi yang senang dan merasa nyaman untuk berinteraksi di dunia virtual. Mereka juga menyatakan bahwa generasi Z cenderung memiliki keinginan untuk membeli barang berdasarkan keinginannya sendiri dan bukan dikarenakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Selain itu Sutarno dan Purwanto (dalam Nurwahyuni & Yuniansati, 2023) menyatakan bahwa hal ini juga salah satunya didorong oleh karakteristik generasi Z yang bersemangat dalam mengeksplor hal-hal baru, berani dan merasakan kebebasan untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah biasa. Pernyataan tersebut menguatkan bahwa generasi Z saat membeli barang senang sekali mencoba hal-hal baru dan mengindikasikan generasi Z akan terus mencoba melihat informasi-informasi yang terbaru serta tidak takut untuk membelinya bahkan dengan adanya program diskon, adanya hadiah dalam pembelian produk, atau kemasan yang menarik akan memicu pembelian yang berlebih.

Dampak dari inovasi digitalisasi uang ini bersifat dua arah, baik positif maupun negatif, tergantung pada perspektif masyarakat sebagai pengguna *E-Money*. Menurut Samsumar (2016) salah satu dampak positif dari *E-Money* adalah kemudahan dan kecepatan dalam penggunaannya dibandingkan dengan uang tunai, terutama untuk transaksi kecil (*micro payment*). Dengan *E-Money*, nasabah tidak perlu menyediakan uang pas atau menyimpan uang kembalian sehingga

mengurangi resiko kesalahan dalam menghitung uang kembalian. Ramadhan (dalam Dewi dkk., 2021) menyatakan bahwa *E-Money* juga memiliki dampak negatif berupa pemborosan. Hal ini terjadi karena kemudahan dan kecepatan dalam melakukan pembayaran membuat pengguna cenderung menggunakan aplikasi *E-money* tanpa berpikir panjang yang pada akhirnya dapat memicu kecenderungan perilaku konsumtif.

Belk dkk. (dalam Suminar & Meiyuntari, 2015) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan konsumen yang mencari dan membeli barang serta jasa untuk mendapatkan status dan *prestige* tanpa memperhatikan penghasilan atau kelas sosial yang sebenarnya. Sementara itu, Lina dan Rosyid (dalam Ulayya & Mujiasih, 2020) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah dorongan untuk membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional. Sumartono (dalam Yuliantari & Herdiyanto, 2015) juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif adalah kebiasaan berbelanja yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah mencapai tingkat irasional.

Lina dan Rosyid (dalam Miranda, 2017) menyebutkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan, dan pembelian tidak rasional (*nonrational buying*), apabila seseorang menghabiskan uang secara berlebihan untuk memenuhi keinginan dan gaya hidup, kemungkinan akan menghadapi masalah baik secara finansial maupun psikologis.

Irmasari (dalam Perdana & Mujiasih, 2018) menyebutkan bahwa dampak negatif perilaku konsumtif meliputi kecemburuan sosial, berkurangnya kesempatan untuk menabung, dan kecenderungan untuk tidak memikirkan kebutuhan di masa

depan. Adapun menurut Suyasa dan Fransisca (dalam Thamrin & Saleh, 2021) dampak negatif dari perilaku konsumtif adalah pemborosan dan ketidak efisienan biaya.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada November 2023 kepada beberapa generasi Z pengguna *E-Money* di Karawang dengan menggunakan media *Google form*, terdapat 70 responden dengan persentase 100% terlihat adanya indikasi perilaku konsumtif. Dari aspek pembelian impulsif terdapat 45 responden dengan persentase 64,3% merasa mudah terpengaruh untuk membeli sesuatu karena kemasan yang menarik, dari aspek pemborosan terdapat 49 responden dengan persentase 70% merasa boros dalam menggunakan uang untuk berbelanja, dan dari aspek pembelian tidak rasional terdapat 51 responden dengan persentase 72,9% merasa puas ketika memiliki barang-barang *trendy* yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa dari data pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat indikasi kencedurngan perilaku konsumtif pada generasi Z pengguna *E-Money* di Karawang.

Marhani dan Rosandi (2023) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi pada individu karena memiliki citra diri yang negatif. Keller (dalam Arum & Khoirunnisa, 2021) menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif salah satunya yaitu konsep diri yang di dalamnya meliputi citra diri (*self-image*), penghargaan terhadap diri (*self-esteem*), dan diri ideal (*well-being*).

Hadiwibowo (dalam Sunastiko dkk., 2013) mendefinisikan citra diri sebagai gambaran yang dimiliki seseorang tentang dirinya sendiri sebagai makhluk yang

memiliki fisik, oleh karena itu citra diri sering dikaitkan dengan karakteristik fisik seseorang termasuk penampilan secara keseluruhan. Sementara itu Wibowo (dalam Devya, 2014) menyebutkan bahwa citra diri adalah pandangan tentang diri seseorang atau bagaimana individu menggambarkan dirinya sendiri. Citra diri ini membedakan satu manusia dari yang lain, berdasarkan bagaimana individu melihat dan menilai dirinya sendiri. Pandangan ini dapat bervariasi mulai dari sangat baik, optimis, dan positif terhadap diri sendiri, hingga sebaliknya yaitu merasa rendah diri dan tidak berarti. Menurut Surya (dalam Devya, 2014) citra diri adalah gambaran tentang penilaian diri sendiri termasuk tingkat kecerdasan, status sosial dan ekonomi, cita-cita ideal yang ingin dicapai, serta rasa bangga terhadap peran diri dalam lingkungan atau penilaian yang diterima dari lingkungan terhadap individu tersebut.

Adapun aspek-aspek citra diri menurut Jersild (dalam Ni'mah & Rohmatun, 2017) terdiri dari tiga aspek yaitu, komponen persepsi (*perceptual component*) komponen persepsi adalah gambaran yang dimiliki seseorang tentang penampilannya terkait dengan tubuh atau fisiknya serta ekspresi yang ditampilkan kepada orang lain, komponen konsep (*conceptual component*) pada komponen ini mencakup gambaran tentang karakteristik individu termasuk kelebihan, kekurangan, kemampuan, dan keterbatasan yang dimiliki, dan komponen sikap (*attitudinal component*) pada komponen ini mencakup pemikiran dan perasaan individu tentang dirinya sendiri, posisinya dalam masyarakat, dan pandangannya terhadap individu lain.

Pada penelitian Chintiya dkk. (2023), diketahui bahwa terdapat pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik di kalangan mahasiswi di Karawang. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Ningsih dan Bawono (2016) juga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara citra diri remaja putri dengan perilaku konsumtif pada produk X. Pada penelitian yang dilakukan oleh Maharani dan Rosandi (2023) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra diri (*self-image*) dengan perilaku konsumtif mahasiswa yang berbelanja di *Shopee*.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “Pengaruh Citra Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z Pengguna *E-Money* di Karawang”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah ada pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z pengguna *E-Money* di Karawang?”.

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z pengguna *E-Money* di Karawang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi untuk kemajuan ilmu dalam bidang Psikologi khususnya yang berkaitan dengan pengaruh citra diri terhadap perilaku konsumtif.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk membantu individu terutama generasi Z dalam meningkatkan citra diri mereka agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang merugikan.

