

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya kemajuan teknologi internet di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Saat ini, ketergantungan masyarakat terhadap internet semakin meningkat, sebagaimana dibuktikan oleh hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa pada periode 2019 hingga kuartal II 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia melonjak menjadi 196,7 juta orang, atau sekitar 73,7 persen dari total populasi. Angka tersebut menunjukkan pertumbuhan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Annafila & Zuhroh, 2022).

Perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses internet ini tidak hanya memengaruhi pola komunikasi, melainkan juga mengubah perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu perubahan yang paling mencolok adalah dalam kebiasaan berbelanja. Jika pada sebelumnya masyarakat terbiasa melakukan pembelian secara langsung dengan mendatangi toko, pusat perbelanjaan, atau pasar tradisional, kini aktivitas belanja telah bergeser ke ranah daring (*online*) (Budhi, 2016). Masyarakat dapat dengan mudah membeli berbagai kebutuhan hanya melalui perangkat digital tanpa harus keluar rumah. Transformasi ini tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga mendorong perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat secara keseluruhan.

Perkembangan belanja *online* di Indonesia semakin pesat seiring munculnya berbagai *platform e-commerce* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia. Konsumen kini dihadapkan pada beragam pilihan produk yang sangat beragam dan dapat diakses dengan mudah melalui internet (Putta & Saluy, 2019). Menurut Joshua dan Sembiring (2023) Shopee menjadi salah satu *platform terpopuler* dengan jumlah pengguna atau pengunjung yang sangat tinggi, yakni dengan mencapai 93,4 juta kunjungan setiap bulan. Shopee merupakan *platform* berbasis *mobile* yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2015 dan dengan cepat merambah ke berbagai negara termasuk Indonesia. Shopee menghadirkan pengalaman belanja *online* yang menarik melalui beragam fitur andalannya. Pengguna dapat memanfaatkan berbagai promo yang menarik, seperti program rutin setiap tanggal kembar, serta berbagai penawaran spesial lainnya seperti gratis ongkir, *cashback*, dan *flash sale*. Pada September 2023 situs Shopee tercatat menerima 237 juta kunjungan, melesat sekitar 38% dibanding posisi awal tahun, pertumbuhan pengunjung Shopee itu jauh melampaui para pesaing utamanya, yaitu Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Ahdiat, 2023).

Di era modern ini, penawaran produk dalam perdagangan mengalami perkembangan yang signifikan. Proses pembelian saat ini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan (*need*), tetapi juga biasanya dipengaruhi oleh keinginan (*want*). Pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk memperoleh atau memanfaatkan produk dan layanan (Abdilla & Agus, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh perusahaan layanan kredit digital Kredivo bekerja sama dengan Katadata Insight Center mengenai tren belanja *online* di Indonesia pada tahun 2019, ditemukan bahwa wanita cenderung lebih sering melakukan pembelian secara *online* dibandingkan pria (Burhan, 2020). Dalam satu tahun, pria rata-rata melakukan pembelian *online* sebanyak 14 kali, sedangkan wanita hampir dua kali lipatnya, yaitu sekitar 26 kali. Menurut teori Santrock (2002) pada periode dewasa awal ini, yang umumnya berlangsung antara usia 20 hingga 40 tahun, ditandai oleh proses penyesuaian diri terhadap perubahan signifikan dalam gaya hidup dan ekspektasi sosial (Papalia, 2011).

Wanita pada periode ini cenderung menjadi konsumen yang lebih aktif dalam belanja *online* karena mereka mulai memiliki penghasilan sendiri, sehingga kemampuan dan kebebasan untuk berbelanja meningkat. Di mana wanita dewasa awal menggunakan penghasilan mereka sebagai bentuk apresiasi terhadap diri sendiri setelah mencapai pencapaian tertentu dalam pekerjaan atau kehidupan (Wahyuningsari dkk., 2022). Wanita dewasa awal yang mulai merasakan kemandirian keuangan dan kemandirian cenderung menggunakan belanja sebagai bentuk *self-reward* untuk memuaskan kebutuhan emosional dan psikologis, sekaligus sebagai cara mengelola stres dalam menghadapi perubahan hidup (Burhan, 2020). Dari segi kelompok usia, konsumen yang paling aktif berbelanja *online* berada pada rentang usia 26 hingga 35 tahun dengan persentase sebesar 46%, diikuti oleh kelompok usia 18 hingga 25 tahun sebesar 38%. Sementara itu, kelompok usia 55 tahun ke atas

merupakan yang paling jarang melakukan belanja *online*, dengan persentase hanya 0,2% (Laucereno, 2024).

Data pengguna *platform e-commerce* Shoppe pada tahun 2018 juga menunjukkan bahwa 65% penggunanya didominasi oleh wanita. Berdasarkan jumlah tersebut, 50% berada pada rentang usia 25 hingga 34 tahun, sedangkan 31% lainnya berusia di bawah 24 tahun. Menurut Sari, dkk., (2022) wanita dianggap lebih boros dibandingkan pria dalam berbelanja, yang disebabkan oleh perbedaan pola konsumsi. Wanita cenderung membeli produk yang sama dalam variasi warna yang berbeda dan sering kali terdorong oleh diskon secara impulsif. Sebaliknya pria lebih fokus pada barang yang memang sudah direncanakan untuk dibeli sejak awal dan biasanya mempersiapkan daftar belanja sebelum melakukan transaksi. Pola ini membuat pria cenderung lebih hemat baik dari segi waktu maupun pengeluaran (Kompas.com, 2019). Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan di Karawang. Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Jasmine dkk., (2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di Karawang sangat dominan pada wanita. Dari 76 responden di Karawang, 97,4% menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi, dan mayoritasnya adalah wanita. Studi ini juga menemukan bahwa 94,6% partisipan memiliki perilaku konsumtif tinggi, dengan wanita mendominasi kelompok ini. Wanita cenderung membeli barang karena warna dan bentuk yang menarik, bukan semata-mata kegunaanya. Wanita juga sering mengikuti tren dan berbelanja *online* untuk menghilangkan perasaan tidak nyaman atau sekedar mencari hiburan (Sudarisman, 2019).

Keinginan untuk tampil cantik dan menarik memotivasi banyak wanita untuk berbelanja. Demi penampilan yang menawan, wanita rela menghabiskan uang untuk membeli barang-barang mahal atau bermerek (Undari, 2016). Dengan kemudahan akses berbelanja *online* di rumah wanita dapat membeli semua barang sesuai dengan keinginannya (Ningsih & Bawono, 2016). Melalui penyebaran kuesioner terhadap 20 wanita dewasa awal yang merupakan pengguna aplikasi Shopee di kabupaten Karawang, ditemukan variasi alasan di balik keputusan pembelian. Survei menunjukkan hasil 20,7% menyatakan terpengaruh oleh adanya promo hadiah saat melakukan pembelian, karena dianggap menguntungkan dan menambah nilai produk. Namun, 32,9% responden lainnya menyatakan bahwa dengan adanya promo hadiah tidak menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, melainkan ada aspek lain yaitu tampilan kemasan produk yang menarik serta keinginan untuk mempertahankan citra sosial, yaitu agar terlihat aktif dan rutin melakukan pembelian. Sementara itu, 20,2% responden menyatakan bahwa dirinya cenderung membeli produk yang sesuai dengan model atau figur publik yang mengiklankannya, karena merasa terinspirasi atau ingin meniru gaya model tersebut. Adapun 26,2% responden lainnya mengungkapkan bahwa merasa lebih percaya diri ketika membeli produk yang bermerek dan cenderung membeli lebih dari satu produk sejenis dari merek yang berbeda sebagai bentuk kepuasan pribadi. Menurut Ratna dan Nasrah (2015) wanita dewasa awal cenderung mudah mengeluarkan uang untuk sesuatu yang diinginkan, bukan semata-mata untuk kebutuhan. Pembelian ini sering kali didorong oleh

keinginan untuk mendapatkan kesenangan, hobi, menghilangkan stres, atau agar terlihat menarik di lingkungan sosialnya. Wanita dewasa awal merupakan kelompok status sosial yang rentan terhadap perilaku konsumtif (Octaviani & Kartasasmita, 2017).

Perilaku konsumtif merupakan ketidakmampuan untuk mengendalikan keinginan membeli barang yang tidak dibutuhkan, tanpa memahami fungsi utamanya Munandar (dalam Luas dkk., 2023). Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Sumartono (2002) yang mengungkapkan perilaku konsumtif yaitu tindakan pembelian yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan kebutuhan atau manfaat, melainkan pada keinginan yang telah melampaui batas rasionalitas. Menurut Fromm (1995) perilaku konsumtif sebagai penggunaan barang-barang mahal untuk mendukung gaya hidup yang berlebihan demi mencapai kepuasan dan kenyamanan fisik.

Perilaku konsumtif berlebihan berdampak negatif pada individu, memicu gaya hidup boros yang hanya untuk kepuasan sesaat dan mengikuti tren. Akibatnya, selain pemborosan, muncul pula rasa tidak aman karena pengeluaran berlebihan yang menghambat pemenuhan kebutuhan dasar lainnya (Fitri dkk., 2022). Menurut Sumartono (dalam Lubis, 2019) menyatakan bahwa perilaku konsumtif memiliki beberapa indikator, antara lain: membeli produk karena penawaran khusus, membeli produk karena tampilannya, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status,

memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri (munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan percaya diri yang tinggi), mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa wanita dewasa awal di Karawang menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi. Hal ini dipengaruhi oleh dorongan untuk tampil menarik serta menjaga citra sosial di lingkungan sekitarnya. Kemudahan akses terhadap belanja *online* turut memperkuat kecenderungan ini, di mana pembelian produk mahal atau bermerek lebih didasari oleh keinginan, bukan kebutuhan, yang mencerminkan kurangnya kontrol diri dalam berbelanja. Temuan ini sejalan dengan survei yang telah dilakukan oleh Dewandari dan Putri (2021) terhadap 100 wanita dewasa awal di Samarinda yang mengungkapkan bahwa 83% wanita menggunakan aktivitas belanja sebagai mekanisme coping terhadap stress, sekaligus sebagai bentuk ekspresi diri melalui hobi. Meskipun aktivitas belanja dapat memberikan rasa puas, kebiasaan membeli barang secara terus-menerus tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya mencerminkan adanya perilaku konsumtif. Menurut penelitian Astuti (2013) bahwa perilaku konsumtif yang terus berlanjut dapat menimbulkan masalah keuangan yang signifikan dan berkepanjangan. Selain itu, memuaskan keinginan sesaat dengan cara konsumtif juga berakibat negatif berupa pemborosan.

Penggemar belanja *online* terhadap perilaku konsumtif yang berkembang perlahan dan tanpa disadari, seringkali diawali oleh sifat boros. Pembentukan perilaku konsumtif dan keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkah laku individu, pengalaman, motivasi, kepribadian, gaya hidup, latar belakang keluarga, kelompok referensi, dan budaya (Mumpuni & Marissa, 2023). Salah satu cara untuk mencegah terjadinya perilaku konsumtif adalah melalui pengendalian tingkah laku, yang merupakan bagian dari kemampuan individu dalam mengelola kontrol diri (Chrisnawati & Abdullah, 2011). Kontrol diri pada wanita sangatlah berperan penting dalam mengatur perilaku konsumtif, terutama dalam konteks belanja *online* yang semakin marak. Pada dasarnya, banyak wanita mengalami kesulitan menahan diri untuk tidak berbelanja, terutama dalam konteks belanja *online*, sehingga dalam sebulan bisa melakukan pembelian hingga lebih dari tiga kali karena merasa senang saat berbelanja (Sari dkk., 2022).

Kontrol diri merupakan suatu kemampuan untuk mengelola perilaku dengan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum mengambil keputusan (Tripambudi & Indrawati, 2018). Menurut Supratiwi dkk., (2011) kontrol diri yaitu kemampuan psikologis yang mencakup modifikasi perilaku, pengelolaan informasi yang tidak diinginkan, dan pengambilan keputusan berdasarkan keyakinan. Sedangkan menurut Tangney dkk., (2018) kontrol diri sebagai kemampuan untuk menahan diri, mencegah perilaku yang tidak diinginkan, dan pengambilan keputusan berdasarkan keyakinan pribadi. Individu yang memiliki kontrol diri yang rendah cenderung akan mudah tergoda dan

bertindak tanpa memikirkan akibatnya. Sebaliknya, individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan mampu menahan diri dari godaan dan membuat keputusan yang lebih bijak setelah mempertimbangkan berbagai aspek (Thalib, 2010).

Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Siallagan, dkk., (dalam Mumpuni & Marissa, 2023) menunjukkan pengaruh negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif yaitu semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku ini hanya mencapai 34,1%, mengindikasikan bahwa 65,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga diri, tingkat konformitas, gaya hidup, dan pengaruh media elektronik.

Pada umumnya kontrol diri ini merupakan kunci dalam penyesuaian diri, sehingga ketika kontrol diri kurang baik maka perilaku yang dihasilkan cenderung menyimpang. Oleh karena itu, bahwa kontrol diri memiliki peran penting dalam mencegah terjadinya perilaku konsumtif yang merugikan (Mumpuni & Marissa, 2023). Sesuai dengan temuan yang telah dilakukan oleh Annafila dan Zuhroh (2022) yang mengungkapkan adanya pengaruh antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Individu dengan kontrol diri yang kuat cenderung akan menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih rendah. Sebaliknya, rendahnya kontrol diri dikaitkan dengan kecenderungan yang lebih tinggi untuk terlibat dalam perilaku konsumtif. Selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan oleh Dewandari dan Putri (2021) menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal di Kota

Samarinda. Namun, di sisi lain, temuan berbeda yang telah diungkapkan oleh Anjani dan Astiti (2020) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yang dapat memengaruhi keakuratan data serta menyebabkan bias respon, seperti kecenderungan responden memilih jawaban yang dianggap lebih positif.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa belanja *online* khususnya di *platform* Shopee, berpotensi untuk meningkatkan perilaku konsumtif, terutama pada wanita dewasa awal. Kontrol diri yang tinggi dikaitkan dengan perilaku konsumtif yang rendah. Berdasarkan uraian di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada wanita dewasa awal di Karawang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah ditulis oleh peneliti di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada wanita dewasa awal di Karawang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu, untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada wanita dewasa awal di Karawang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis dengan dilakukan penelitian ini yakni diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu dalam bidang psikologi khususnya mengenai pengaruh pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada wanita dewasa awal di Karawang.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah

a. Bagi Subjek

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kesadaran dalam mengendalikan diri, sehingga mampu mencegah perilaku konsumtif saat berbelanja *online*. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku ini, khususnya peran kontrol diri, dapat dijadikan pedoman agar mampu mengontrol dan mempunyai gambaran diri yang baik, agar dapat mencegah meningkatnya perilaku konsumtif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memberikan referensi bagi peneliti berikutnya yang tertarik pada topik yang serupa. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi

dasar bagi studi lanjutan untuk mengeksplorasi lebih dalam faktor-faktor lain yang memengaruhi atau dapat menerapkan studi yang serupa di populasi yang berbeda, seperti pada generasi Z atau kalangan mahasiswa lainnya



