

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dunia telah memasuki era globalisasi. Adanya globalisasi memberikan dampak, baik positif maupun negatif. Salah satu dampak positifnya adalah pesatnya kemajuan informasi dan teknologi. Perkembangan informasi dan teknologi yang semakin pesat menyebabkan banyaknya penemuan yang memudahkan aktivitas manusia, salah satunya adalah internet (Chita, David & Pali, 2015). Dengan menggunakan internet, masyarakat dapat mencari informasi dengan mudah selain itu masyarakat juga dapat berkomunikasi dengan keluarga dan teman yang jauh melalui jejaring sosial yang diakses melalui internet.

Produsen dan pebisnis pun semakin banyak menawarkan produknya melalui internet. Konsumen dapat membeli produk melalui internet inilah yang disebut *online shopping*. *Online shopping* merupakan bentuk kemudahan dalam berbelanja, karena calon pembeli tidak harus datang langsung ke pusat perbelanjaan, cukup dengan berselancar di media sosial (seperti *Instagram* dan *Twitter*) atau mengakses aplikasi *online shop* (seperti lazada, tokopedia, blibli dan sebagainya) pembeli dapat membeli barang apapun. Menurut situs eMarketer pada tahun 2013 terdapat 4,6 juta orang Indonesia belanja *online* dan tumbuh pesat menjadi 8,7 juta pada tahun 2016 (Ramdhan, 2016).

Adanya kemudahan berbelanja tersebut, menimbulkan pola konsumsi yang tinggi bahkan cenderung konsumtif pada masyarakat (Fitriani, 2016). Perilaku

konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat dewasa ini. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cepat mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat menuju kearah yang kian mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan yang dapat mendorong pada perilaku konsumtif (Astuti, 2009). Perilaku konsumtif ini cenderung mengeluarkan biaya yang lebih tinggi karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah pada pemenuhan tuntutan keinginan. Fromm (dalam Haryani, 2015) menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh bersifat semu. Perilaku konsumtif menunjukkan adanya kesenjangan antara keinginan dan kebutuhan manusia.

Menurut Imawati (2013), perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan *stress*, serta memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan *trend* dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

Menurut Sumartono (dalam Haryani, 2015) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, karena

adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Pengertian tersebut sejalan dengan pandangan Lina & Rasyid (dalam Lestari, 2006) yang mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, tetapi sudah taraf keinginan yang berlebihan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan agar mencapai kepuasan yang maksimal. Misalnya sebagai ilustrasi, seseorang memiliki penghasilan 1 juta rupiah. Orang tersebut membelanjakan 500 ribu rupiah untuk memenuhi kebutuhan pokoknya dan 500 ribu dibelanjakan sepasang sepatu karena sepatu yang dimilikinya untuk kuliah sudah rusak. Maka dapat dikatakan orang tersebut belum berperilaku konsumtif, tapi apabila orang tersebut membelanjakan sepatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan (apalagi membeli sepatu 500 ribu dengan kartu kredit), maka dapat disebut berperilaku konsumtif.

Menurut Lina & Rasyid (dalam Lestari, 2006), aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu yang pertama pembelian impulsif (*impulsive buying*), aspek ini menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional. Aspek kedua adalah pemborosan, boros adalah membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran yang semestinya. Aspek ketiga yaitu mencari kesenangan (*non rational buying*), suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan.

Perilaku konsumtif ini tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, tetapi juga terjadi pada remaja khususnya remaja akhir. Santrock (2002) menjelaskan bahwa fase masa remaja akhir adalah usia 17-21 tahun. Pada masa ini terjadi perubahan dalam sikap dan perilaku. Tingkat perubahannya sejajar dengan tingkat perubahan fisik yang disertai perubahan hormonal. Salah satu aspek psikologis yang menyertai remaja akhir adalah sangat memperhatikan penampilan fisik, karena penampilan fisik sangat berperan dalam hubungan sosial. Akibatnya banyak menghabiskan waktu dan pikiran untuk mencari cara memperbaiki penampilannya. Akhirnya remaja dapat berperilaku konsumtif terhadap produk yang dapat menunjang penampilan fisiknya dalam hal ini yaitu produk *fashion* (Chita, David, & Pali, 2015).

Harnum (2012) menjelaskan bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, kelompok ini suka mencoba hal hal baru karena rasa penasaran yang terlalu tinggi. Hal ini membawa remaja lebih kebingungan, dalam diri remaja khususnya remaja putri. Harnum juga mengatakan bahwa remaja putri berusia antara 17 tahun sampai 21 tahun membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti sepatu, pakaian, kosmetik, dan asesoris serta alat-alat yang mampu membantu kecantikannya dan membantu penampilan agar terlihat menarik orang yang berada disekitarnya.

Munandar (2006) mengatakan bahwa ada perbedaan antara pria dan wanita dalam berbelanja. Para pria kurang berminat untuk berbelanja dibandingkan para wanita. Para wanita lebih tertarik berbelanja karena tertarik pada dunia mode dan mementingkan status sosial dari lingkungan. Tambunan (2001) menjelaskan

kecenderungan perilaku konsumsi pria yaitu sering tertipu karena tidak sabaran dalam memilih barang, mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko, kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli. Sebaliknya, perilaku konsumsi wanita yaitu lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya, mudah terbawa arus bujukan penjual, menyenangkan hal-hal yang romantis daripada objektif, cepat merasakan suasana toko, dan senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya *windows shopping* (melihat-lihat tapi tidak membeli).

Menurut Lestari (2006), remaja putri mempresentasikan diri melalui penampilan, oleh karena itu produk *fashion* adalah hal penting untuk remaja putri. Ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Anin dkk (2008) bahwa remaja putri mengkonsumsi produk *fashion* karena berdasarkan perasaan dan emosi ingin diterima kelompok melalui penampilan. Remaja putri selalu ingin berpenampilan menarik, agar dapat menjadi perhatian lawan jenis atau teman sebaya sehingga kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut (Monks, 2006).

Menurut penelitian Asosiasi *E-commerce* Indonesia, produk *fashion* paling banyak dibeli di toko *online* dengan presentase 78% (idea.or.id). Produk *fashion* adalah sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili style yang sedang *trend* dalam suatu kurun waktu tertentu (Savitrie, 2008). Jadi produk *fashion* merupakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik berupa baju, celana, tas, sepatu, aksesoris lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakaiannya.

Dikutip dari Republika.co.id, perilaku konsumtif di Indonesia semakin memburuk sehingga masyarakat dihimbau untuk mengurangi perilaku konsumtif. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen belanja *online* mengalami peningkatan dari tahun 2011 mencapai 40 – 50 juta dan akan tumbuh 20% pertahun hingga tahun 2016 atau mencapai 12,3% dari total populasi penduduk Indonesia, hal tersebut disimpulkan oleh Retno (2012) bahwa 68% dari pengguna internet adalah pelaku belanja *online*. Berdasarkan hasil survei belanja *online* yang dilakukan oleh Master Card pada bulan April 2012, total nilai transaksi perdagangan *online* di Indonesia pada tahun 2010 sebesar 3,4 Milliar USD, dan akhir tahun 2012 diperkirakan meningkat menjadi 4,2 Milliar USD (kompasiana.com).

Data dari Marknetter's (dalam Syamila, 2015) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif *online shopping* sudah marak dikalangan kaum muda, dengan rincian; remaja berumur 17-21 menempati urutan pertama (34%), dilanjutkan oleh netizen berumur 22-28 (27%) kemudian berumur 29-35 (21%) dan diatas 35 tahun (18%). Dari sini kemudian disimpulkan bahwa remaja akhir menempati urutan teratas dalam hal konsumtif saat belanja *online*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas 5 Oktober 2012, menunjukkan bahwa pada tahun 2012 sebanyak 53,2% responden yang berbelanja secara *online* adalah masyarakat yang pengeluarannya lebih dari Rp 2.000.000,00 per bulan. Rata-rata pekerjaannya adalah karyawan swasta (sebanyak 33,9%) dan wiraswasta (sebanyak 19,4%). Selain itu, para pelajar dan mahasiswa juga memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka 19,9%, pengeluarannya Rp300.000,00–Rp500.000,00. Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata,

melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif (kompasiana.com).

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 16 Desember 2016 pukul 16.00 WIB di kost dian mutiara (Glagah Sari) dengan 5 orang mahasiswi yang berkuliah di salah satu universitas swasta di Yogyakarta, menceritakan mengenai kesenangan *online shopping*. Kelima mahasiswi ini mengaku menyukai *online shopping* karena mudah dan tidak merepotkan untuk pergi ke mall. 3 dari 5 subjek mengatakan bahwa dalam sebulan melakukan *online shopping* sebanyak tiga kali. 1 dari 5 subjek mengatakan bahwa dalam sebulan satu sampai dua kali *online shopping*, sedangkan satu lainnya mengatakan tidak menentu kadang dua bulan sekali *online shopping*. Uang saku bulanan yang kelima subjek ini terima bervariasi, mulai dari Rp1.200.000 s/d Rp1.800.000. Uang inilah yang digunakan untuk keperluan sehari-hari seperti makan, keperluan kuliah, belanja, dan jalan-jalan terlepas dari biaya kost-an bagi mahasiswi yang mengekost. Kelima subjek menceritakan bahwa sering melihat-lihat media sosial seperti *Instagram* untuk mengikuti *trend fashion*. Jika melihat *online shop* dengan produk-produk yang bagus dengan harga yang murah, mahasiswi-mahasiswi ini akan membeli salah satu atau beberapa produk *fashion*. Hal ini sesuai dengan aspek perilaku konsumtif yaitu pembelian impulsif. Menurut Chita dkk (2015) pembelian impulsif adalah membeli semata-mata karena didasari oleh keinginan yang sesaat.

Satu dari lima subjek mengatakan bahwa dalam sekali belanja *online*, mahasiswi ini menghabiskan \pm Rp500.000 untuk membeli produk-produk *fashion*

seperti *clutch-bag*, baju *off-shoulder*, dan *jumpsuit*. Uang yang seharusnya digunakan untuk keperluan kuliah malah digunakan untuk *online shopping* dan akibatnya jika akhir bulan menghemat uang makan dengan makan mie instan. Hal ini berkaitan dengan aspek perilaku konsumtif yaitu pemborosan, boros adalah membelanjakan sesuatu tidak pada tempatnya ataupun melebihi ukuran yang semestinya (Harnum, 2012).

Kelima mahasiswi ini mengatakan bahwa ada rasa bangga dan senang serta menjadi anak gaul jika memakai baju yang "kekinian" yang dibeli dari *online shop*. Mahasiswi-mahasiswi tersebut berbelanja tidak lagi didasarkan apa yang dibutuhkan melainkan hanya keinginan dan memenuhi kepuasan batinnya. Hal tersebut sesuai dengan aspek perilaku konsumtif yaitu mencari kesenangan, suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan. Menurut Sumartono (2002), remaja putri berbelanja karena untuk mencari kesenangan. Kesimpulan dari hasil wawancara tersebut adalah mahasiswi membeli sesuatu karena mengikuti *trend* dan ingin mendapat pengakuan sosial. Akhirnya remaja dapat berperilaku konsumtif saat belanja *online (online shopping)* terhadap produk *fashion* yang dapat menunjang penampilan fisiknya.

Mahasiswi yang merupakan bagian dari remaja akhir sering berperilaku konsumtif karena pada usianya berada dalam tahap perkembangan remaja, yang biasanya mempunyai keinginan membeli yang tinggi (Monks dkk, 2006). Monks juga mengatakan bahwa pada umumnya remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkat laku, kesenangan musik, dalam pertemuan dan pesta. Mahasiswi

sebagai remaja akhir selalu ingin berpenampilan menarik, agar dapat menjadi perhatian lawan jenis atau teman sebaya sehingga kebanyakan membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Berdasarkan pendekatan psikologi konsumen, remaja khususnya remaja putri merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistis, romantis, dan impulsif (Solomon, 2002).

Jadi, perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* adalah perilaku konsumsi yang ditujukan untuk berbelanja *online* produk *fashion* seperti baju, celana, tas, sepatu, dan aksesoris lain secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan, dan lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan.

Seharusnya orientasi konsumsi remaja putri dalam menghabiskan waktu dan uangnya untuk kebutuhan akademik seperti membeli buku, pergi ke perpustakaan untuk belajar dan mengerjakan tugas, atau pun membentuk organisasi yang sifatnya meningkatkan produktifitas dan kreativitas. Namun senyatanya pada era globalisasi, dimana segala sesuatu semakin mudah, remaja putri menjadi konsumtif dalam hal berbelanja secara *online* (Chita, David, & Pali, 2015).

Perilaku konsumtif berdampak pada ekonomi, psikologis, bahkan sosial (Arsy, 2006). Dampak ekonomi dari perilaku konsumtif diantaranya dapat menimbulkan masalah keuangan pada keluarga. Jika individu berasal dari keluarga mampu, dampak ekonomi mungkin tidak akan dirasakan. Namun, dampak ini akan menjadi masalah, jika individu berasal dari keluarga biasa atau kurang mampu.

Individu akan mengalami kesulitan dalam mengelola pengeluaran sehari-hari. Permasalahan ini akan menjadi bertambah besar jika mencari tambahan pendapatan dengan menghalalkan segala cara (Syaiful, 2012). Dampak psikologis dari perilaku konsumtif adalah dapat menyebabkan *compulsive buying disorder* atau kecanduan belanja. Seseorang tidak menyadari dirinya terjebak dalam siklus yang tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan, sedangkan dampak sosial dari perilaku konsumtif adalah dapat menciptakan kesenjangan sosial (Arsy, 2006).

Faktor yang mempengaruhi perilaku membeli menurut Kotler (2008) yaitu faktor kebudayaan (budaya, sub budaya dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor personal (usia, siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri), dan faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar, proses belajar, kepercayaan dan sikap). Berdasarkan faktor-faktor tersebut, peneliti memilih faktor personal yaitu kepribadian yang mempengaruhi perilaku membeli. Salah satu unsur kepribadian adalah kontrol diri (Haryani, 2015). Alasan peneliti memilih kontrol diri karena kontrol diri menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan. Hal ini didukung dengan pendapat yang dikemukakan Chita dkk (2015) bahwa *self-control* merupakan salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa.

Pengertian kontrol diri yang dikemukakan oleh Baumeister (2002), kontrol diri terjadi ketika seseorang atau organisme mencoba untuk mengubah cara

bagaimana seharusnya individu tersebut berpikir, merasa, atau berperilaku (Baumeister, 2002). Menurut Averill (dalam Ghufron dan Risnawita, 2012) aspek-aspek kontrol diri yaitu kontrol perilaku, merupakan kesiapan seorang merespon suatu stimulus yang secara langsung memperoleh keadaan tidak menyenangkan dan langsung mengantisipasinya. Kontrol kognitif, yaitu kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan, dengan menilai atau menghubungkan suatu kejadian dengan mengurangi tekanan. Kontrol keputusan, yaitu kemampuan individu untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini.

Individu dengan kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Individu akan cenderung mengubah perilakunya sesuai dengan permintaan situasi sosial yang kemudian dapat mengatur kesan yang dibuat. Perilakunya lebih responsif terhadap petunjuk situasional, lebih fleksibel, berusaha untuk memperlancar interaksi sosial, bersikap hangat dan terbuka. Aspek pertama dari kontrol diri yaitu kontrol perilaku ditandai dengan kesiapan individu merespon suatu stimulus yang secara langsung memperoleh keadaan tidak menyenangkan dan langsung mengantisipasinya. Dengan mengontrol perilaku dapat mengendalikan pemborosan dengan cara berhenti dan tidak membuka website *online shopping* atau bahkan meng-unfollow akun *online shop* di *instagram* dan *twitter*. Remaja putri termasuk boros dalam membelanjakan uangnya. Hal ini diperkuat dengan data penelitian bahwa sejak tahun 1997 diperkirakan bahwa perilaku para remaja putri untuk menghabiskan uang belanja sekitar \$84 milyar selama setahun (Harnum, 2012).

Aspek kedua dari kontrol diri yaitu kontrol kognitif ditandai dengan kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan, dengan menilai atau menghubungkan suatu kejadian dengan mengurangi tekanan. Dengan mengontrol kognitif, dapat menghindari pembelian impulsif sehingga remaja putri tidak emosional dan sebelum membeli akan mempertimbangkan terlebih dahulu dan memikirkan yang akan terjadi kemudian (Chita, David & Pali, 2015). Aspek ketiga dari kontrol diri yaitu kontrol keputusan ditandai dengan kemampuan individu untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini. Remaja putri berbelanja karena untuk mencari kesenangan (Sumartono, 2002). Kontrol keputusan akan mengurangi perilaku konsumtif yaitu lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan. Remaja putri akan mampu membuat pertimbangan prioritas dalam membeli, memilih antara yang penting dan tidak penting sebelum membuat keputusan untuk membeli.

Jadi, peran kontrol diri sangat penting untuk mencegah perilaku konsumtif *online shopping*. Hasil penelitian Chita dkk (2015) menunjukkan bahwa ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswa fakultas kedokteran Universitas Sam Ratulangi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bhuwaneswary (2016) bahwa ada hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku belanja *online* mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta. Hubungan negatif tersebut artinya adalah semakin tinggi kemampuan mengontrol diri maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif *online shopping*, dan sebaliknya jika semakin rendah kemampuan mengontrol diri maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif *online*

shopping-nya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “adakah hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada remaja putri?”

Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada remaja putri.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya bagi psikologi industri dan organisasi, tentang hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada remaja putri.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi kepada remaja putri bahwa peran kontrol diri sangat penting saat melakukan aktivitas belanja *online*. Melalui kontrol diri, remaja putri mampu menahan keinginan-keinginan yang muncul secara berlebihan dalam diri. Bagi para orangtua, hasil penelitian ini

diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan agar dapat meminimalisir kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja, dengan mengarahkan aktivitas anak-anaknya pada hal-hal yang positif, menanamkan pemikiran bahwa belajar menabung sangat penting untuk menunjang masa depan dan menghindarkan dari perilaku konsumtif dan pemborosan, serta melatih anak untuk mengendalikan perilakunya sehingga dapat mencegah perilaku konsumtif *online shopping* pada remaja putri.