

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi yang cepat membawa suatu perubahan disetiap bagian kehidupan manusia. Bisnis elektronik dengan konsep belanja *online* menjadi populer dalam beberapa tahun belakangan sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi di internet. Peralnya, berbagai ragam kemudahan dalam berbelanja menjadi hal pertama yang ditawarkan. Tidak harus membayar biaya transportasi ataupun desak-desakan di toko cukup dengan perangkat komputer maupun telepon pintar yang dimiliki siapapun bisa berbelanja (Lestari, 2015). Masyarakat sebagai konsumen tidak membutuhkan banyak waktu dan tenaga untuk berbelanja di toko *online*, cukup dengan sekali sapuan jari pada layar *handphone* masyarakat sudah ditawarkan beragam barang ataupun jasa yang diinginkan. Hal ini membuat setiap orang merasa puas atas keefektifan dan efisiensi waktu yang didapat saat berbelanja *online* (Ulfa, 2022).

Berdasarkan informasi terbaru dari firma riset *We Are Social*, sebanyak 178,9 juta masyarakat indonesia melakukan belanja *online* selama tahun 2022 sampai dengan awal tahun 2023. Angka tersebut naik 12,8 persen dari tahun sebelumnya. Adapun estimasi nilai belanja *online* warga Republik Indonesia pada tahun 2022 sebesar Rp 851 triliun (Redaksi, 2023). Hal ini menguatkan bahwa kegiatan belanja *online* semakin banyak diminati dan telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia.

Dewasa ini, shopee menjadi salah satu *marketplace* yang populer dikalangan generasi muda karena shopee memberi penawaran-penawaran yang menarik dibandingkan belanja *offline* (Azzahra, 2023). Shopee sebagai salah satu platform yang banyak digunakan dalam belanja *online* mengungkapkan bahwa dalam dua tahun terakhir belanja *online* menjadi kegiatan yang disukai oleh generasi muda milenial dan generasi Z. Biasanya generasi muda memilih pilihan belanja *online* dalam berbagai kategori produk, yaitu kecantikan, fashion, dan elektronik yang masih menjadi produk yang banyak dibeli pengguna usia muda dalam berbelanja *online* di sepanjang tahun 2022. Hal ini menjelaskan bahwa *trend* terbaru membentuk pola perilaku konsumen usia muda. Bukan hanya didasari oleh kebutuhan, namun hal tersebut mempengaruhi keinginan dan pertimbangan generasi muda Milenial dan Gen Z untuk mengonsumsi produk yang sedang menjadi *trend* di masyarakat (Nur, 2023)

Gen Z adalah kelompok orang yang lahir antara tahun 1995-2010. mereka adalah kelompok orang yang lahir dan tumbuh bersama disaat teknologi mulai berkembang (Andrea, Gabriella, & Timea, 2016). Generasi Z ini dikenal sebagai generasi internet, dikarenakan generasi ini lebih intens dalam menggunakan internet dan media sosial dibandingkan generasi sebelumnya (Fungky, Sari & Sanjaya, 2021). Generasi Z merupakan orang-orang dengan ciri khas fasih teknologi, menggunakan media sosial, ekspresif yang cenderung toleran dan *multitasking* (Marpaung & Rahma, 2023). Mereka sudah tidak asing dengan berbagai macam bentuk *gadget* dan aplikasi (Adityara & Rakhman, 2019). Menurut Fungky, Sari, dan Sanjaya (2021), Gen Z dalam menggunakan internet

tidak hanya untuk melakukan komunikasi secara *online* tetapi juga melakukan kegiatan belanja *online*.

Kehadiran sistem belanja *online* dengan segala kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan berpotensi membuat generasi Z untuk melakukan pembelian dengan mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan (Ramadhan & Simanjuntak, 2018). Hal inilah yang menjadi penyebab meningkatnya perilaku belanja *online* di kalangan gen Z (Aprilya, Sari, & Belianantiya, 2022). Dilihat dari rentang usianya, saat ini sebagian besar dari generasi Z sedang menyandang status sebagai mahasiswa (Simangunsong, Brahmana, & Simarmata, 2021). Menurut Marpaung dan Rahma (2023), gen Z ternyata lebih konsumtif dari generasi sebelumnya, hal ini dikarenakan ada faktor bahwa mahasiswa yang termasuk dalam generasi Z biasanya akan merasa terdorong untuk mengikuti *tren* yang ada jika orang-orang didalam lingkungan, atau komunitasnya juga menggunakan atau mengikuti *trend* tersebut. Menurut Dewi, Herawati, & Adiputra (2021), mahasiswa yang berada pada tahap remaja menuju dewasa awal ini seringkali menjadi target pemasaran berbagai produk industri, dikarenakan ciri khas mereka yang labil dan mudah terpengaruh ajakan orang lain yang kemudian menyebabkan munculnya sikap perilaku konsumtif.

Individu dikatakan berperilaku konsumtif apabila merasakan suatu kepuasan dan kenyamanan fisik pada suatu produk yang hanya ditujukan untuk memenuhi keinginan saja bukan apa yang dibutuhkan (Nurwahyuni & Yuniasanti, 2023). Belanja *online* adalah kegiatan beli-membeli atau tran-saksi elektronik pada toko *online* atau melalui suatu media yang terhubung dengan internet, seperti

komputer, laptop, *smartphone*, dan lainnya (Elnino, Lesawengen, Lasut, 2020). Perilaku konsumtif belanja *online* adalah perilaku individu yang tidak mampu mengontrol dan membatasi diri untuk mengkonsumsi sesuatu hanya berdasarkan keinginan dan kesenangan di toko *online* melalui suatu media yang terkoneksi di internet. Menurut Tambunan (2001) perilaku konsumtif yaitu keinginan individu untuk mengkonsumsi sesuatu yang tidak dibutuhkan secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan diri. Perilaku tersebut dilakukan sekedar untuk mendapatkan kepuasan maksimal serta menjaga gengsi hanya untuk menunjukkan status sosial dirinya. Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Tambunan (2001) yaitu: adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan dan perilaku tersebut dilakukan untuk mencapai kepuasan semata.

Keaktifan generasi Z dalam berbelanja *online* berdampak pada perilaku membeli yang dilakukan atas dasar untuk kesenangan sendiri, bukan berdasarkan kebutuhan atau yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif (Sutarno & Purwanto, 2022). Perilaku konsumtif tersebut bila tidak bisa dikendalikan maka akan memberikan dampak tidak baik pada diri individu (Pegiwati, 2016). Dampak negatif yang akan dirasakan generasi Z khususnya mahasiswa dari berperilaku konsumtif belanja *online* yaitu bisa mengakibatkan kerugian dan masalah finansial yang berkelanjutan seperti muncul perilaku boros, finansial berantakan, dan merugikan orang tua karena sebagian besar mahasiswa keuangannya diperoleh dari orang tua dan mereka belum memiliki penghasilan sendiri (Ulayya & Mujiasih, 2020). Dari sisi psikologis, individu yang terjebak dalam perilaku konsumtif tidak mampu membedakan sesuatu yang dibutuhkan dengan sesuatu

yang diinginkan serta merugikan diri sendiri. Dari sisi sosial perilaku konsumtif akan menimbulkan jarak di antara sesama dan menutup diri karena tidak dapat mengikuti dan memiliki gaya hidup yang sama dengan individu lainnya (Annafila & Zuhroh, 2022).

Generasi Z khususnya mahasiswa, sewajarnya memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah dan tidak berperilaku konsumsi yang berlebihan. Sistem belanja *online* dengan segala kemudahan yang diberikan harus bisa dimanfaatkan sebagaimana mestinya sebagai manusia yang bermanfaat dan berpikir secara rasional, yaitu dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan (Fungky, Sari, & Sanjaya, 2021). Individu diharapkan agar melihat diri sendiri lebih baik dan tidak mengadopsi gaya hidup boros dan konsumtif karena perilaku seperti itu bisa merugikan diri sendiri dan berdampak negatif pada kehidupan selanjutnya. Berdasarkan hal tersebut, dalam membeli sesuatu harus didasarkan pada kebutuhan yang memang dibutuhkan, bukan sekedar karena iming-iming dan rayuan barang bagus dimana barang tersebut tidak dibutuhkan sama sekali. (Rahmawati & Rejeki, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faradila (2018) tentang Hubungan Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk Pakaian pada Mahasiswa, diketahui bahwa perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi bisnis terbilang cukup tinggi. Dari total subjek 321 mahasiswa, diperoleh hasil sebanyak 159 subjek masuk dalam kategori perilaku konsumtif tinggi yang apabila dipresentasikan menjadi sebesar 49,5% dari keseluruhan subjek. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, didapatkan data transaksi belanja *online* paling

banyak dilakukan oleh generasi muda yaitu usia 26-35 tahun sebesar 45% kemudian diikuti konsumen usia 18-25 tahun sebesar 28% (Kompas, 2022). Perilaku belanja *online* di Indonesia bisa dikatakan didominasi oleh generasi Z karena dari 100% pengguna jaringan internet 72% diantaranya merupakan generasi Z yang aktif dalam berbelanja *online* (Ginee, 2021). Informasi ini menguatkan data bahwa masalah perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z saat ini masih tinggi.

Sejalan dengan hasil penelitian diatas, peneliti melakukan wawancara kepada 10 orang mahasiswa generasi Z di Yogyakarta mengenai perilaku konsumtif belanja *online* pada hari jum'at dan sabtu tanggal 1 dan 2 September 2023. Anggraini (2019) dalam penelitiannya mengurutkan tingkat perilaku konsumtif belanja *online* berdasarkan intensitas belanja, dimana melakukan belanja *online* sebanyak 1-3 kali dalam sebulan dikategorikan rendah, melakukan belanja *online* sebanyak 4-6 kali dalam sebulan dikategorikan sedang, melakukan belanja *online* sebanyak 7-9 kali dalam sebulan dikategorikan tinggi, dan melakukan belanja *online* sebanyak >10 kali dalam sebulan dikategorikan sangat tinggi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, didapatkan data bahwa 7 dari 10 mahasiswa generasi Z memperlihatkan ciri-ciri perilaku konsumtif belanja *online* yang tinggi. 7 dari mahasiswa generasi Z yang diwawancarai mengatakan bahwa dalam sebulan terakhir mereka melakukan kegiatan belanja *online* sebanyak 4-7 kali dan masuk dalam kategori perilaku konsumtif tinggi.

Pada aspek adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan, 7 dari 10 subjek mengatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian barang di toko

online secara berlebihan karena ada penawaran promo potongan harga bila membeli lebih dari satu barang sekaligus. Mereka mengatakan bahwa mereka tiba-tiba saja ingin membeli barang tersebut yang dilihatnya di toko *online* meskipun sebenarnya mereka sudah mempunyai barang dengan fungsi yang sama. Subjek mengatakan alasan mereka membeli karena mereka merasa sangat disayangkan kalau tidak membeli disaat ada promo dan dapat potongan harga.

7 dari 10 subjek mengatakan bahwa mereka pernah membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan ditoko *online*. Mereka melakukan pembelian pada suatu barang karena terpengaruh setelah mendapat rekomendasi dari teman, tergiur karna iklan produk, juga Karena beragam penawaran di toko *online* yang akhirnya membuat mereka melakukan pembelian *online*.

Pada aspek untuk mencapai kepuasan semata, 7 dari 10 subjek juga mengatakan bahwa mereka melakukan pembelian barang secara *online* karena barang tersebut sedang *trend* dan banyak orang yang menggunakannya sehingga mereka merasa perlu dan tertarik untuk memilikinya. Mereka mengatakan bahwa hal tersebut dapat memberikan rasa puas tersendiri dalam diri mereka. Berdasarkan fenomena diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* dikalangan generasi Z masih cukup tinggi. Perilaku konsumtif belanja *online* dikalangan generasi Z ini penting untuk diteliti karena menurut Annafila & Zuhroh (2022), perilaku konsumtif bisa menyebabkan *shopilimia* atau *compulsive buying disorder* yaitu suatu keadaan saat individu tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta dapat merugikan diri sendiri.

Kotler dan Armstrong (2008) mengungkap perilaku konsumtif terjadi dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri dimana konsep diri termasuk pada faktor pribadi. Peneliti memilih konsep diri sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja *online*. Konsep diri memberikan pengaruh yang sangat penting tentang bagaimana individu berperilaku, oleh sebab itu pengetahuan tentang konsep diri seseorang akan memudahkan dalam memahami perilaku seseorang termasuk perilaku membeli (Luas, Irawan, & Windrawanto, 2023).

Menurut Rakhmat (2005) konsep diri adalah penilaian individu terkait diri sendiri yang diperoleh dari hasil belajar individu itu sendiri dan interaksi dengan orang lain dan lingkungan yang bersifat fisik, sosial, dan psikologis. Setiap diri kita mempunyai konsep diri yang bisa berkembang menjadi konsep diri positif atau negatif, dan pada umumnya tidak tahu apakah konsep diri tersebut positif atau negatif. Seseorang dengan konsep diri positif, baik dalam proses pembentukannya dan penerapannya, maka akan memunculkan sesuatu yang dibutuhkan untuk mengembangkan diri seperti sikap optimis, percaya diri, kemampuan untuk mengatur emosi dan sebagainya (Sofia, 2012). Sebaliknya seseorang dengan konsep diri negatif selalu memiliki pandangan yang negatif tentang dirinya, mempersepsikan dirinya selalu kekurangan atau tidak mampu dalam melakukan hal apapun. Individu yang memiliki konsep diri negatif selalu berusaha membuat agar dirinya tampil lebih baik diantara teman-temannya, hal ini karena mereka menganggap diri mereka dalam keadaan yang kurang baik

(Gumulya & Widiastuti, 2013). Rakhmat (2005) menyebutkan terdapat 3 aspek konsep diri, yaitu: Aspek fisik yaitu cara pandang individu terkait semua yang ada pada dirinya seperti tubuh, pakaian dan benda yang ia miliki, aspek sosial yaitu tentang bagaimana cara pandang individu terhadap lingkungan sosialnya dan bagaimana cara individu menjalankan peran tersebut, aspek psikologis yaitu tentang hal-hal yang berhubungan dengan aspek psikologis dalam diri individu seperti pikiran, perasaan dan sikap yang dimilikinya.

Beberapa masalah yang muncul dari adanya toko *online* atau sistem belanja *online* ini yaitu meningkatnya perilaku konsumtif atau konsumerisme dimana lebih mengutamakan nilai tanda dari pada nilai guna suatu barang (Padli, Safitri, & Erawati, 2021). Fenomena konsumerisme ini memasuki semua generasi termasuk generasi Z. Mahasiswa sebagai generasi Z tentunya sangat mengerti tentang teknologi dan sering terhubung dengan internet, oleh karenanya fenomena belanja *online* sangat dekat dengan dunia mereka (Miranda, 2017). Tingginya penggunaan teknologi dan informasi di kalangan generasi Z berpengaruh pada pola konsumtif generasi Z, yang menjadikan mereka lebih sering menggunakan layanan *online* untuk membeli barang dan jasa yang mereka inginkan (Aprilya, Sari, & Berlianatiya, 2022). Hal ini yang menyebabkan munculnya perilaku mengkonsumsi barang untuk kesenangan sendiri, bukan karena kebutuhan atau yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif (Sutarno & Purwanto, 2022).

Salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu terutama pada generasi Z dalam berbelanja *online* adalah berhubungan dengan

konsep diri. Konsep diri menjadi suatu bagian penting dalam diri individu. Konsep diri tidak hanya memberi pengaruh pada perilaku dan karakter individu, namun juga berpengaruh pada kepuasannya didalam hidup (Luas, Irawan, & Wndrawaanto, 2023). Hal ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2018) tentang Hubungan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang memperlihatkan adanya hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin positif konsep diri pada mahasiswa maka perilaku konsumtif semakin rendah begitu juga sebaliknya.

Individu dengan konsep diri positif memiliki sikap yang konsisten dan emosi yang stabil, mereka tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya. Individu akan melakukan sesuatu berdasarkan pemahaman diri mereka, hal ini juga terkait dalam hal pembelian (Saraswatia, Zulpahiyana, & Arifah, 2015). Berbeda dari individu dengan konsep diri negatif yang sering merasa kekurangan dan terkucilkan oleh orang-orang disekitarnya, sehingga berusaha melakukan berbagai cara agar merasa baik. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan mengkonsumsi barang-barang tertentu secara berlebih karena dianggap bisa meningkatkan konsep diri mereka (Lato & Dewi, 2018).

Dari pemaparan yang sudah dijelaskan, maka permasalahan yang peneliti ajukan dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa generasi Z?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah terdapat hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa generasi Z

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi dalam perkembangan ilmu psikologi terutama cabang ilmu psikologi industri organisasi. Dalam bidang psikologi, penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan menambah referensi teoritis dan pengetahuan terkait perilaku konsumen dalam berbelanja *online*.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi Mahasiswa Generasi Z

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan menjelaskan tentang hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif *belanja online* pada generasi Z khususnya mahasiswa, sehingga mahasiswa generasi Z dapat menggunakan informasi ini sebagai pertimbangan dalam berperilaku membeli dan terhindar dari perilaku konsumtif.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan bisa menjadi gambaran atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan variabel yang sama.