

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan teknologi saat ini memberikan berbagai dampak pada berbagai bidang. Salah satunya pada bidang industri, saat ini bidang industri memunculkan situs belanja online guna mengikuti persaingan bisnis yang ada. Situs belanja online atau perdagangan online disebut *e-commerce* (Kusumaningtyas & Ediyono, 2023). Menurut Kotler dan Amstrong (1997) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui media internet. Andriati (2020) menyatakan *e-commerce* merupakan bisnis melalui jaringan yang terhubung antara penjual dan pembeli yang dilakukan secara online. Lebih lanjut Puspitarini (2023) menyatakan *e-commerce* merupakan suatu platform perdagangan secara online antara penjual dan pembeli yang memanfaatkan media elektronik seperti internet, komputer, dan lainnya untuk mempromosikan produk.

Adapun platform *e-commerce* di Indonesia yang namanya sudah terkenal yaitu: Shopee, Tokopedia, Blibli.com, Bukalapak, JD.ID dan Elevania (Andriati, 2020). *E-commerce* menjadi pilihan untuk individu yang sibuk dan tidak memiliki waktu untuk melakukan kegiatan belanja secara konvensional (Aisyah, dkk., 2023). Menurut Artheswara dan Sulistiawati (2020) kehadiran *e-commerce* memudahkan pembelian tanpa harus datang ke toko offline, konsumen memperoleh informasi produk dari katalog penjualan dan dapat bertransaksi dari berbagai lokasi baik dari

rumah, kantor, atau tempat lainnya. Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* tentunya juga dapat membawa dampak buruk terhadap perilaku konsumtif, akses kemudahan yang ditawarkan berakibat pada pembelian yang berlebihan (Aisya, dkk., 2023).

Azzahra (2023) menyatakan bahwa remaja saat ini lebih banyak memilih untuk berbelanja melalui *e-commerce* sehingga mempengaruhi remaja untuk berbelanja secara terus-menerus dikarenakan akses kemudahan yang ditawarkan dengan menghemat waktu dan tenaga. Menurut Santrock (2012) masa remaja merupakan masa transisi dari masa anak-anak menuju masa dewasa, adanya perubahan pada masa remaja yang melibatkan kognitifnya. Menurut Paramitasari dan Alfian (2012) rentang usia remaja akhir adalah 17-22 tahun, remaja mengalami masa peralihan sehingga penuh gejolak dan masalah untuk mencari identitas dirinya (Noviandari, 2021). Menurut Padmomartono (2014) menerangkan berdasarkan *The Pew Research Center's Internet & American Life Teen Parent Survey* (2012) mengungkapkan bahwa kebanyakan remaja memperoleh kehidupannya dari teman sebayanya sehingga dapat mempengaruhi cara berperilaku remaja dengan lingkungannya.

Yuliantari dan Herdiyanto (2015) mengungkapkan bahwa kini remaja banyak yang terjebak dalam perilaku konsumtif, remaja rela menghabiskan uangnya hanya untuk memenuhi keinginannya bukan kebutuhannya. Hal tersebut dilakukan remaja untuk ikut-ikutan dan dijadikan sebagai ajang pamer pada lingkungannya. Remaja yang hidup pada lingkungan yang berperilaku konsumtif maka ada dorongan untuk

mengikutinya dan tidak ingin kalah (Yuliantari & Herdiyanto,2015). Fromm (1995) mendefinisikan perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dilakukan oleh seseorang dengan ditandai adanya pola kehidupan yang berlebihan dalam penggunaan sesuatu untuk memenuhi kepuasan semata dalam hidupnya. Triyaningsih (2011) Individu yang menetapkan perilaku konsumtif maka akan terus menerus melakukan pembelian sehingga mengarah ke pembelian tidak rasional. Pembelian yang dilakukan individu disebabkan adanya perasaan ingin meniru dan mengikuti tren sehingga pola kehidupannya berlebihan dikarenakan pembelian tidak berdasarkan pertimbangan yang matang (Effendi,2016).

Fromm (1995) juga mengungkapkan bahwa terdapat empat aspek perilaku konsumtif yaitu : Aspek pemenuhan keinginan, individu selalu merasa kurang puas sehingga selalu ingin memperoleh lebih banyak untuk memenuhi kepuasan dirinya meskipun tidak diperlukan. Aspek barang diluar jangkauan, individu tidak lagi mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat barang yang dibelinya. Aspek barang tidak produktif, akibat penumpukan barang menjadikan keproduktifan suatu produk tidak terlihat sehingga tidak terpakai. Aspek status perilaku, individu membeli suatu produk hanya untuk pemuasan diri demi mencapai status sosialnya.

Pada tahun 2020 terdapat survei yang dilakukan oleh Perusahaan Riset dan Penyedia Platform Survei Online di Indonesia, survei ini disebut Populix. Berdasarkan survey yang dilakukan secara online tersebut terdapat 6.285 responden (usia 18-55 tahun). Berdasarkan hasil survei tersebut diperoleh informasi bahwa hasil intensitas belanja online tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun

(35%), kalangan usia 22-28 tahun (33%), kalangan usia 29-38 tahun (18%). Hal ini diperkuat dengan hasil survei We Are Social pada April 2021 memperoleh hasil bahwa Indonesia menjadi negara tertinggi sebagai pengguna layanan *e-commerce* (88,1%). Posisi kedua ditempati oleh Inggris dengan persentase 86,9%, posisi ketiga ditempati oleh Filipina dengan persentase 86,2% .

Hal ini juga didukung penelitian Khairat (2018) memperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja semester IV Program Studi Pendidikan Dokter Universitas Baiturrahmah kota Padang. Terdapat skor yang tinggi pada gaya hidup hedonis yaitu sebanyak 55%, dan skor yang tinggi pada perilaku konsumtif sebesar 58%. Lebih lanjut Khairat (2018) juga menyatakan bahwa individu yang memiliki perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis yang tinggi, individu cenderung tidak mempertimbangkan terlebih dahulu dalam melakukan pembelian dan individu menjadikan kesenangan sebagai tujuan utama dalam hidupnya.

Sejalan dengan beberapa data yang ada, peneliti melakukan wawancara pada 4 orang di kampus pada tanggal 25 Maret - 28 Maret 2024 dengan pengukuran menggunakan empat aspek yang dikemukakan oleh Fromm (1995) yaitu aspek pemenuhan keinginan, aspek barang diluar jangkauan, aspek barang tidak produktif, dan aspek status perilaku.

Salah satu remaja menunjukkan aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) pemenuhan keinginan, menyatakan :

“Kehadiran e-commerce ini buat saya jadi lebih sering belanja secara spontan. Saya melakukan pembelian tanpa disengaja, membeli karena lewat di feed dalam bentuk gambar atau video. Biasanya ada di kolom flashsale, produk juga biasanya diskon berupa potongan harga ataupun dalam bentuk cashback. Hal itu membuat saya memutuskan untuk membelinya selagi diskon karena besok belum tentu diskon juga dan belum tentu ada stok nya. Ya menurut saya beli aja dulu, walaupun saya belum tau produk yang saya beli kegunaannya untuk apa” (AR, 21 tahun).

Salah satu remaja menunjukkan aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) barang diluar jangkauan, menyatakan :

“Saya sering sekali melakukan pembelian barang melalui e-commerce karena mudah di akses berbagai macam produknya. Di e-commerce banyak sekali produk yang jarang ada di toko, saya juga mudah tergoda pada produk yang muncul di feed e-commerce kadang saya cekout tanpa sadar, karena produknya lucu, murah dan jarang ditemukan di offline store. Saya tidak tau sih manfaatnya apa, tapi yang terpenting saya beli dulu daripada nanti produknya habis” (SA, 20 tahun).

Salah satu remaja menunjukkan aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) barang tidak produktif, menyatakan :

“Saya sering melakukan pembelian di e-commerce hampir 3-4 kali dalam seminggu, produk yang ada di e-commerce menarik terkadang saya tergoda untuk membelinya. Tanpa saya sadari sebelumnya barang itu sudah saya miliki tapi saya checkout lagi tapi yaudah gapapa deh buat gonta ganti” (AP, 21 tahun).

Salah satu remaja menunjukkan aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) status perilaku, menyatakan :

“Saya hidup di lingkungan sosial, sering sekali saya melihat teman-teman saya memamerkan barang yang mereka pakai, dan saya perlu untuk ikut serta dalam pembelian barang agar saya tidak di lihat tertinggal zaman oleh teman-teman saya. Oleh sebab itu, saya sering sekali membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu saya butuhkan, saya melakukan itu untuk menyetarakan status saya di mata orang lain. Saya selalu menginginkan diri saya lebih unggul dari mereka, saya melakukan pembelian barang tanpa memikirkan jumlah uang yang saya keluarkan, yang terpenting saya menjadi setara dengan lingkungan saya” (AD, 21 tahun).

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat remaja yang berperilaku konsumtif. Remaja masih belum dapat mengendalikan keinginannya dan selalu ingin mengikuti trend terkini sehingga remaja melakukan pembelian produk secara berlebihan. Basri (1995) menyatakan bahwa remaja seharusnya dapat melakukan pengambilan keputusan atas pilihan yang ada di hadapannya. Kuranglah tepat jika remaja hanya menuruti keinginan dan hasrat demi mencapai kepuasan sesaat. Tentunya hal itu dapat merugikan diri remaja itu sendiri.

Irmasari (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak negatif pada remaja, antara lain kecemburuan sosial, boros, dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Perilaku konsumtif berdampak pada psikologis individu, diantaranya kecemasan, merasa tidak aman, dan dituntut (Insani, 2022). Hal ini dijelaskan Fransisca dan Suyasa (2005) perilaku konsumtif menyebabkan kecemasan, individu selalu merasa dirinya dituntut untuk mengikuti perubahan yang ada dengan membeli barang-barang yang diinginkan, tetapi tidak semua individu memiliki finansial yang dapat menunjang kesenangannya sehingga muncul rasa cemas karena adanya keinginan yang tidak terpenuhi.

Fransisca dan Suyasa (2005) menyatakan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada individu. Saat ini munculnya platform perbelanjaan online yang menyajikan produk dari segala jenis merek, membuat individu mudah tertarik untuk melakukan pembelian. Individu

tertarik melakukan pembelian produk mewah dan bermerek karena dianggap dapat meningkatkan status sosialnya (Fransisca & Suyasa,2005). Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Febyanti (2006) yang berjudul ”Perilaku konsumtif pada remaja ditinjau dari gaya hidup hedonis dan tipe kepribadian extravert introvert” membuktikan bahwa remaja menunjukkan memiliki pengaruh positif pada gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif. Hal yang berbeda antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian terdahulu ditinjau dari tipe kepribadian sedangkan penelitian ini ditinjau pada remaja pengguna *e-commerce*.

Menurut Anggraeni dan Suciarto (2020) Gaya hidup hedonis mempengaruhi remaja dalam melakukan pembelian produk. Pembelian yang dilakukan remaja tanpa adanya pertimbangan yang matang hanya karena ketertarikan dan kesenangan semata sehingga sering sekali perilaku konsumtif yang dilakukan remaja memiliki kecenderungan dengan gaya hidup hedonis (Anggreani & Suciarto,2020). Well dan Tigert (1971) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang dilakukan oleh individu dengan menghabiskan uang dan waktu sesuai dengan minat, aktivitas, dan pendapatnya. Well dan Tigert (1971) juga menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek gaya hidup hedonis yang diukur dengan menggunakan sistem pengukuran AIO, yaitu aktivitas,minat, dan pendapat.

Aspek aktivitas yaitu cara seseorang dalam menggunakan waktunya, misalnya seseorang lebih sering keluar rumah untuk bersenang-senang, pergi ke tempat berbelanja dengan teman-temannya. Aspek minat yaitu ketertarikan seseorang pada lingkungannya yang membuat seseorang memperhatikannya,

misalnya menggunakan barang mewah, cara berpakaian, dan berkeinginan menjadi pusat perhatian. Aspek pendapat yaitu pandangan seseorang dalam menyikapi dirinya dengan kesenangan hidupnya, misalnya seseorang menjelaskan apa saja yang perlu dilakukan untuk menunjang gaya hidup seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Ketika remaja dengan gaya hidup hedonis akan mengarahkan kepada perilaku konsumtif, dimana remaja cenderung melakukan pembelian hanya untuk memenuhi nafsu atau keinginan sematanya dan lebih mengutamakan penampilan luar (Anggraini & Santhoso, 2017). Pada penelitian Gumulya dan Widiastuti (2013) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis yang ditunjukkan oleh individu, melalui kegiatan menghamburkan uang dengan berbelanja secara berlebihan. Diperkuat dengan hasil penelitian Anggraini dan Santhoso (2017) yang berjudul "Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja" menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitupun sebaliknya, semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya juga semakin rendah.

Terdapat perbedaan dengan penelitian ini, penelitian sebelumnya konteksnya hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif secara luas pada remaja, namun untuk penelitian ini difokuskan pada hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja pengguna *e-commerce* sehingga adanya pembaruan

penelitian dan dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik mengenai dinamika perilaku konsumtif di era digital.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti memilih untuk meneliti lebih lanjut terhadap fenomena kegiatan belanja remaja yang menghamburkan uang guna memenuhi gaya hidupnya. Untuk mengetahui hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja pengguna *e-commerce* maka penulis mengajukan rumusan permasalahan sebagai berikut: “Hubungan Gaya Hidup Hedonisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna *E- Commerce*”.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja pengguna *e-commerce*.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang psikologi industri dan organisasi terutama dalam perilaku konsumen mengenai hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja pengguna *e-commerce* dengan memberikan bukti-bukti yang empiris mengenai hubungan keduanya.

b. Manfaat secara praktis

- Bagi remaja pengguna *e-commerce*

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran bagi remaja pengguna *e-commerce* mengenai gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif.

- Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam terkait hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja pengguna *e-commerce*.