

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan di era digital kini memberikan berbagai macam kemudahan untuk menunjang aktivitas manusia salah satunya ialah teknologi digital di bidang bisnis. Di Indonesia jenis bisnis digital yang dikenal oleh masyarakat adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah bisnis digital yang menyediakan media bagi masyarakat untuk memasarkan produk pada *platform* tersebut. Munculnya *marketplace* ini memberi berbagai kemudahan untuk mendapatkan segala macam kebutuhannya dengan cara berbelanja secara *online*. Dengan kemudahan tersebut membuat individu rentan berperilaku konsumtif khususnya remaja. Pada akhirnya, gaya hidup mereka perlahan-lahan mengalami perubahan dengan adanya kebiasaan belanja *online* tersebut (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Pada usia remaja, mereka sedang berada di tahapan mencari jati diri, emosi yang tidak stabil, dan memerlukan pengakuan dari lingkungan sosialnya (Chita et al, 2015). Hal tersebut membuat kontrol diri individu menjadi lemah, sehingga apapun keputusan yang dilakukan termasuk keputusan membeli akan didominasi oleh emosi sesaat. Menurut Populix (dalam Widiastuti & Nasution, 2022) pada tahun 2020, masyarakat yang paling banyak berbelanja *online* ialah individu yang berumur 18-21 tahun atau dalam pengelompokan usia remaja termasuk dalam kelompok remaja akhir. Dengan adanya kemudahan bertransaksi dalam pembelian produk saat ini membuat individu menjadi berperilaku konsumtif (Chita et al, 2015).

Remaja yang memiliki perilaku konsumtif cenderung mudah terpengaruh oleh konsumsi barang yang berlebihan salah satunya yaitu pada produk *fashion* (Loudon & Bitta, 1997). Mengacu pada Portal Data Statistik Ekonomi dan Bisnis (Databoks, 2022), menyatakan bahwa produk *fashion* adalah produk yang paling banyak dibeli saat berbelanja *online*. Anin et al (2008), menyimpulkan bahwa mereka menggunakan produk *fashion* didasari oleh rasa ingin diterima di dalam kelompok sosial dengan mempresentasikan diri melalui penampilan berpakaianya. Karena dorongan tersebut, mereka menjadi lebih konsumtif dalam menggunakan produk *fashion* apalagi dengan adanya tren baru yang selalu muncul setiap saat. Menurut Patricia & Handayani (2014), pola hidup konsumtif dapat menimbulkan dampak negatif, salah satunya menghabiskan uang secara berlebihan yang menjadi timbulnya masalah dalam keuangan individu sehingga mereka tidak bisa mengalokasikan uang tersebut ke yang lebih bermanfaat. Hal ini berdampak secara psikologis yang mengakibatkan individu mengalami kecemasan dikarenakan selalu merasa adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkan namun aktivitas pembelian tidak didukung finansial yang memadai (Widiastuti & Nasution, 2022).

Pada portal berita yang dipaparkan oleh Satryo, A (2021), bahwa masyarakat di Kota Malang paling banyak berbelanja *online* dan mendapatkan penghargaan dengan “belanja *online* terbanyak” dari Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa. Kemudian adanya fenomena “Kayutangan Street Style” yang dilaksanakan pada tanggal 22 Juli 2022 lalu bertempat di Kayutangan Heritage yang di dominasi oleh remaja di Kota Malang, penulis tertarik untuk mengetahui perilaku konsumtif belanja *online* produk *fashion* pada sejumlah remaja akhir rentang usia 18-21 di Kota Malang dengan melakukan

studi pendahuluan yang melibatkan sebanyak 45 responden memiliki hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Survei Perilaku Konsumtif Belanja Online Produk Fashion

Pembelian Impulsif	F	%
Ya	32	71,1
Tidak	13	28,9
Total	45	100 %
Pembelian Tidak Rasional	F	%
Ya	33	73,3
Tidak	12	26,7
Total	45	100 %
Pemborosan	F	%
Ya	29	64,4
Tidak	16	35,6
Total	45	100 %

Berdasarkan hasil studi pendahuluan adalah tingkat perilaku konsumtif belanja *online* produk *fashion* pada remaja akhir di Kota Malang. Dalam survei ini melibatkan 45 responden remaja akhir rentang usia 18-21 tahun (Hurlock, 2013). Dari 45 responden menyatakan bahwa 32 orang (71,1%) membeli barang secara impulsif, sedangkan 13 orang (28,9%) tidak membeli barang secara impulsif. Selanjutnya 33 orang (73,3%) menyatakan membeli barang secara rasional, sedangkan 12 orang (26,7%) tidak membeli barang secara tidak rasional. Kemudian 29 orang (64,4%) menyatakan membeli barang secara boros, sedangkan 16 orang (35,6%) tidak membeli barang secara boros.

Berdasarkan hasil survei di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian remaja akhir di Kota Malang memiliki perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* produk *fashion*. Seharusnya individu membeli suatu barang berdasarkan kebutuhan, namun kenyataannya masih banyak yang membeli barang tersebut berdasarkan keinginan (Lina & Rosyid, 1997). Jika perilaku konsumtif tidak di kontrol dengan

baik maka akan berdampak pada pengambilan keputusan dan penggunaan keuangan secara tidak bertanggung jawab.

Menurut Fromm (2008), perilaku konsumtif adalah suatu hasrat untuk memperoleh perasaan senang dengan memiliki barang tanpa memikirkan manfaat dan kegunaannya, namun hanya berdasarkan keinginan semata. Sependapat dengan Tambunan (2001), yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif ialah keinginan membeli produk yang kurang nilai kebutuhannya demi mencapai kesenangan yang berlebihan. Penjelasan Fromm (2008) dan Tambunan (2001) sesuai dengan yang disampaikan oleh Lubis (dalam Sumartono, 2002), mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan bukan didasari oleh pertimbangan secara rasional dan tidak terkontrol.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya gaya hidup, motivasi, pengalaman belajar, dan kontrol diri (Engel et al, 1995). Sirait (2021), dalam penelitiannya menyatakan bahwa belanja *online* memberi pengaruh terhadap timbulnya perilaku konsumtif dengan tujuan sebagai pembentuk identitas sosial dengan menaikkan status sosialnya, maka perlu adanya kontrol diri untuk mengatasi hal tersebut agar tidak terjadi kesenjangan sosial. Pengujian yang dilakukan oleh Sultan et al (2012), ialah latihan guna meningkatkan kontrol diri agar individu dapat mengurangi perilaku konsumtif. Individu yang memiliki perilaku ini cenderung merasa bersalah karena mereka kehilangan kontrol dalam dirinya. Menurut Engel et al (1995), perilaku konsumtif disebabkan salah satunya oleh kontrol diri.

Penulis memilih kontrol diri sebagai variabel terikat, karena berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya kontrol diri sebagai variabel yang memberikan

pengaruh terhadap tindakan konsumtif. Apalagi pada remaja yang memiliki kontrol diri rendah membuat mereka semakin kesulitan dalam mengontrol diri terhadap sikap konsumtif yang menjadikan dirinya sebagai individu yang impulsif. Kontrol diri memiliki kaitan erat dengan individu dalam upaya mengendalikan emosi dalam diri, oleh karena itu seseorang mempunyai kontrol diri yang baik bisa mengatur perilakunya ke arah positif (Hurlock, 1990). Menurut Ghufron & Risnawati (2011), definisi kontrol diri ialah aktivitas pengendalian tingkah laku agar dapat melakukan pertimbangan dalam memutuskan sesuatu sebelum bertindak. Selaras dengan pengertian sebelumnya, menurut Averill (1973), kontrol diri merupakan kemampuan seseorang mencegah dan mengendalikan tingkah laku sehingga mampu membangun keadaan yang lebih positif.

Fitriana & Koentjoro (2009), menjelaskan peranan kontrol diri sangat penting dalam kegiatan berbelanja, dikarenakan hal tersebut perilaku individu dapat terarah dengan baik, termasuk mencegah perilaku konsumtif. Hal ini dapat memberikan pengaruh terhadap tingkah laku konsumtif dikarenakan individu yang memiliki kontrol diri rendah sering mengalami kesulitan dalam menentukan konsekuensi dari tindakan mereka, namun ketika individu dengan kontrol diri yang tinggi mampu mengelola cara yang tepat agar berperilaku positif (Chita et al, 2015). Perkembangan fenomena belanja *online* menggunakan *marketplace* banyak digunakan oleh semua masyarakat termasuk remaja sebagai media dalam pemenuhan kebutuhan *fashion* perlu upaya penanganan lebih lanjut agar mereka menggunakan *marketplace* tersebut dengan lebih bijak dan dampak buruk perilaku konsumtifnya dapat diminimalisir.

Berdasarkan latar belakang yang disertai peristiwa yang terjadi, oleh karena itu penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh

Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Produk *Fashion* pada Remaja Akhir di Kota Malang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan mengenai masalah dalam uraian di atas yakni apakah ada pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* produk *fashion* pada remaja akhir di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan penjabaran latar belakang di atas, tujuan dari pelaksanaan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* produk *fashion* remaja akhir di Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Pada segi ilmiah, penelitian diharapkan dapat menambah ilmu mengenai pengaruh perilaku konsumtif remaja dengan membandingkan teori dan kenyataan serta memberi kontribusi sebagai wacana yang ilmiah dalam psikologi guna mengembangkan pengetahuan.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Remaja Akhir

Diharapkan hasil penelitian mampu membantu meningkatkan kontrol diri dalam berbelanja *online* agar meminimalisir perilaku konsumtif.

2) Bagi Orang Tua

Diharapkan dapat menambah saran bagi orang tua terkait pentingnya mendidik remaja agar tidak berperilaku konsumtif.

E. Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya

Topik pada penelitian mengukur seberapa besar pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* produk *fashion* pada remaja akhir di Kota Malang. Penelitian ini didukung oleh beberapa rujukan dari penelitian terdahulu. Penelitian pertama yang ditulis oleh Sirait (2021). Subjek pada penelitian tersebut dilakukan kepada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Menggunakan sampel sebanyak 10 responden. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini mendapat hasil bahwa hadirnya belanja *online* menjadi pemicu mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif. Banyak diantara mereka memilih membeli produk *fashion* karena ingin mengikuti *trend* dan ingin menaikkan status sosialnya.

Perbedaan penelitian terletak pada subjek, metode penelitian dan teknik pengumpulan data. Pada penelitian terdahulu menggunakan subjek mahasiswa Universitas Sumatera Utara, sedangkan penelitian ini menggunakan subjek remaja akhir di Kota Malang. Lalu penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif, sedangkan penelitian ini memakai metode kuantitatif. Pada penelitian terdahulu menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi, sedangkan penelitian ini menggunakan *google form*.

Kedua, penelitian yang ditulis oleh Sudarisman (2019). Subjek penelitian tersebut adalah mahasiswi Univeritas Negeri Yogyakarta angkatan 2016. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif melalui *online shop*. Perbedaan penelitian

ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek, jumlah sampel, dan teknik pengambilan sampel. Dimana penelitian terdahulu menggunakan jumlah sampel sebanyak 130 mahasiswi sedangkan penelitian ini menggunakan 100 remaja akhir. Pada teknik pengambilan sampel dimana penelitian terdahulu menggunakan *simple random sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Ketiga, penelitian dari Anggraini (2019). Subjek penelitian tersebut adalah wanita usia dewasa awal di Jakarta. Sampel yang di ambil berjumlah 260 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Pada penelitian ini mendapatkan hasil yaitu terdapat pengaruh negatif signifikan kontrol diri dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada wanita dewasa usia awal. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada subjek, jumlah sampel, teknik pengambilan sampel dan aspek yang digunakan pada aspek kontrol diri dan aspek perilaku konsumtif Dimana penelitian terdahulu menggunakan aspek kontrol diri menurut teori Tangney et al (2004), sedangkan penelitian ini menggunakan aspek kontrol diri menurut teori Averill (1973). Kemudian penelitian terdahulu menggunakan aspek perilaku konsumtif menurut teori Engel et al (1994), sedangkan penelitian ini menggunakan aspek perilaku konsumtif menurut teori Lina & Rosyid (1997).

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat digunakan sebagai referensi bagi penulis ketika melakukan penelitian terkait dengan pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* produk *fashion* pada remaja akhir. Fokus pada penelitian ini yaitu meneliti perilaku konsumtif di kalangan remaja akhir di Kota Malang khususnya pengguna *marketplace* untuk berbelanja *online*. Selain itu yang menjadi pembeda antara penelitian

sebelumnya adalah pemilihan subjek. Penelitian ini menggunakan subjek remaja akhir yang ada di Kota Malang dan pernah berbelanja *online*. Pentingnya penelitian ini dilakukan adalah untuk meningkatkan kontrol diri khususnya pada remaja akhir agar dapat menggunakan keuangan mereka dengan bijak dan mengalokasikannya dengan baik.