

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modernisasi saat ini kemajuan teknologi informasi sudah semakin maju dengan pesat. Adanya kemajuan teknologi informasi, gaya hidup masyarakat juga terpengaruh. Salah satu contohnya adalah mempengaruhi perubahan perilaku membeli pada masyarakat. Menurut pendapat Parma (2007) masyarakat mudah memperoleh produk yang dapat menunjang penampilan serta kebutuhannya dikarenakan terdapatnya barang-barang tersebut di distro, mall, supermarket serta toko lainnya yang sangat lengkap. Perilaku konsumtif dapat didukung oleh gaya hidup kelas atas seseorang.

Maraknya perilaku konsumtif belanja online ini menjadi perhatian di Indonesia sehingga banyak peneliti yang terdorong melakukan penelitian terhadap perilaku konsumtif belanja online. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pola konsumsi produk kosmetik di kalangan remaja putri SMA di kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan terdapat dua responden yang tidak berperilaku konsumtif terhadap produk kosmetik dengan persentase sebesar 4%. Sedangkan yang masuk dalam kategori normal sebanyak 18 orang dengan persentase 36%. Terakhir, yang masuk dalam kategori produk kosmetik konsumtif sebanyak tiga puluh orang, dengan persentase enam puluh persen dan nilai rata-rata tiga ribu seratus tiga puluh. Hal ini menghasilkan kesimpulan bahwa

konsumsi produk kosmetik pada kalangan siswi SMA di Kota Malang relatif tinggi (Abdullah,2019). Sedangkan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adakah hubungan konsep diri dengan perilaku konsep diri belanja *online* yaitu belanja apapun yang dilakukan melalui *e-commerce*.

Fenomena perilaku konsumtif ini juga diperkuat dengan melakukan pra penelitian yang dilakukan penulis melalui hasil wawancara online yang dilakukan terhadap lima belas remaja yang berada di kota Malang. Sebanyak sepuluh remaja perempuan dan lima remaja laki-laki membentuk kelompok ini. Sepuluh remaja perempuan diantaranya berinisial G, A, E, B, V, R, N, L, C dan J tersebut memberikan keterangan terkait perilakunya membeli barang melalui online shop, mereka mengatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian barang yang diinginkan di online shop. Mereka juga mengatakan bahwa mereka sering membeli suatu produk untuk memperbanyak koleksi, selain itu mereka juga gemar membuka online shop ketika memiliki waktu luang. Terutama di masa pandemi covid-19 mereka mempunyai waktu luang yang sangat banyak dirumah karena adanya kebijakan pemerintah dengan dilakukan sekolah secara daring yaitu kegiatan pembelajaran dalam jaringan yang dapat dilakukan dirumah masing-masing. Menurut informasi yang diberikan para remaja tersebut, uang jajan yang diberikan orang tuanya diubah menjadi uang yang mereka gunakan untuk membeli barang-barang di bisnis internet. Salah satu remaja juga mengatakan bahwa dirinya sering membeli suatu produk yang direkomendasikan temannya hanya untuk memenuhi hasrat atau keinginan membeli suatu barang. Hal inilah yang sering menyebabkan remaja berperilaku konsumtif. Berbelanja memang merupakan aktivitas yang sangat bisa diterima asalkan masih dalam batas yang wajar,

namun dianggap tidak wajar jika seseorang melakukan pembelian tanpa menggunakan pemikiran rasionalnya.

Perilaku konsumtif adalah pola konsumsi seseorang dalam memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi, yang dapat berdampak positif atau negatif bagi diri sendiri dan lingkungan sekitar. Perilaku konsumtif adalah perilaku manusia yang tidak rasional dalam mengonsumsi barang dan jasa, karena lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Althuba, 2023). Faktanya sebagian besar masyarakat Indonesia berperilaku konsumtif hingga rela menghabiskan setengah dari penghasilannya untuk memenuhi keinginannya (Pratama, 2013). Perilaku konsumtif diatur oleh empat unsur, menurut Kotler (2005) aspek yaitu sosial, budaya, psikologis, dan pribadi. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam penelitian ini adalah variabel pribadi yang meliputi usia, fase kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian (Kotler, 2005). Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah konsep diri dan kepribadian.

Inti dari kepribadian seseorang adalah konsep diri mereka, yang sangat penting dalam menentukan dan membimbing bagaimana kepribadian dan perilaku mereka akan berkembang di lingkungan mereka. Oleh karena itu penting untuk kita memiliki konsep diri yang baik sehingga kita dapat terus mengontrol pengeluaran untuk keinginan kita dan dengan begitu kita tidak mudah menjadi pribadi yang berperilaku konsumtif. Konsep diri seseorang adalah persepsi mereka tentang siapa mereka sebagai pribadi, termasuk penampilan, tujuan hidup, kebutuhan, sikap, karakter, perasaan serta kemampuan.

Remaja yang bertindak sembarangan dalam upaya mempercantik diri di mata orang lain atau memperbaiki penampilan dianggap memiliki konsep diri yang buruk karena ingin tampil sempurna di lingkungan sekitarnya. Mereka melihat keadaan negatif dari diri mereka sendiri. Ketika mereka menggunakan barang-barang bermerek tertentu, mereka mengalami peningkatan rasa percaya diri, dan ketika mereka menggunakan produk bermerek, mereka mengalami peningkatan dalam citra diri mereka. Beberapa pelanggan percaya bahwa memberi merek pada suatu barang dapat membantu mereka menjadi lebih sadar diri. Orang-orang dapat mendefinisikan dan meningkatkan konsep diri mereka dengan lebih baik dengan bantuan merek, yang mengomunikasikan makna simbolis. Oleh karena itu, menurut Taufiqqurahman (dalam senasif, 2022) faktor-faktor perilaku konsumtif bisa terjadi pada remaja yang belum dapat mengontrol dirinya. Dikatakan bahwa para remaja membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosial pada masa remaja, mereka masih mencari identitas diri, dan mereka masih berada di masa-masa emosi yang fluktuatif. Situasi ini cenderung melemahkan pengendalian diri, sehingga setiap perilaku yang diambil, termasuk perilaku membeli, didominasi oleh emosi sesaat

Melihat fenomena tersebut di atas, para akademisi tertarik untuk melakukan penelitian tambahan mengenai hal tersebut. Jika kita mencermati permasalahan yang telah dibahas sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa ada hubungan antara cara seseorang memandang dirinya sendiri dan cara berperilakunya saat berbelanja online. Penelitian ini perlu segera dilaksanakan agar para remaja perempuan khususnya di Kota Malang bisa memiliki konsep diri yang baik dan mampu mengontrol pengeluaran untuk diri

sendiri sehingga tidak memunculkan perilaku konsumtif pada saat berbelanja online. Maka dari itu, peneliti memberi judul skripsi ini dengan tema “Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Remaja Perempuan di Kota Malang”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan penjelasan yang telah diberikan sebelumnya: “apa hubungan antara konsep diri dan perilaku konsumtif belanja online pada remaja perempuan di Kota Malang?”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan hubungan antara konsep diri dan perilaku konsumtif belanja online pada remaja di kota Malang. Kemajuan teoritis dan praktis dari penelitian psikologi diantisipasi untuk diperoleh dari temuan penelitian.

D. Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan melakukan penelitian ini:

1. Manfaat akademis / teoritis

Hal ini bertujuan agar mampu memberikan sumbangsih ilmiah dan menyumbangkan referensi ilmiah dalam bidang psikologi, khususnya pada mata kuliah psikologi.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Mahasiswa

Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan bimbingan atau saran kepada sejumlah remaja, khususnya yang tinggal di kota Malang, agar mereka tidak terjerumus dalam perilaku konsumernis dan lebih bisa berperilaku konsumtif. memberikan dampak positif bagi masyarakat sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku saat ini.

b. Bagi Orang Tua

Temuan penelitian ini bisa memberi informasi maupun rekomendasi terkait perlunya remaja memperhatikan dan mengembangkan konsep diri yang sehat. Oleh karena itu, diharapkan para orang tua remaja memberikan wawasan dan bimbingan yang sesuai dengan nilai dan standar masyarakat.