

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan internet membawa suatu perubahan besar yang melekat dalam kehidupan masyarakat di era serba digital ini. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dalam tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai angka sebanyak 221.563.479 juta jiwa dari 278.696.200 penduduk Indonesia, yang mengalami kenaikan 1,4% dari tahun sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa 79,5% dari total populasi penduduk Indonesia telah menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari (APJII, 2024).

Lebih rinci, APJII (APJII, 2024) menggolongkan pengguna internet di Indonesia dari segi umur, dimana mayoritas pengguna internet adalah Generasi Z yang lahir antara 1997-2012 yang menyentuh angka 34,40%. Disusul oleh Generasi Milenial (1981-1996) sebanyak 30,62%. Berikutnya Generasi X (1965-1980) dengan angka 18,98%, Post Generasi Z (kelahiran kurang dari 2023) sebanyak 9,17%. Generasi Baby Boomers (1946-1964) dengan total 6,58% dan terakhir adalah Generasi Pre-Boomer (kelahiran 1945) yang hanya menyentuh angka 0.24%. Dapat disimpulkan generasi yang paling banyak berkontribusi sebagai pengguna internet di Indonesia adalah Generasi Z.

Generasi Z yang akrab disapa dengan istilah gen Z, merupakan generasi dengan rentang tahun kelahiran mulai 1997 sampai dengan 2012. Dilansir dari Kompasiana.com (Nafi, 2024) melalui data Badan Pusat Statistik, diketahui populasi gen Z di Indonesia mencapai 74,93 juta atau setara 27,94% dari

penduduk Indonesia. Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi oleh teknologi dan tidak pernah mengalami masa sebelum tidak adanya internet (Malini, 2021).

Lajunya perkembangan internet dalam era digital ini mendorong perubahan pada kebutuhan dan gaya hidup masyarakat. Kebutuhan untuk berkomunikasi dan akses informasi kini lebih mudah dilakukan dengan adanya teknologi dan internet yang memadai. Bidang lain yang juga turut berkembang pesat yaitu bidang ekonomi yang mengalami perubahan dengan adanya aktivitas baru dalam transaksi jual beli barang dan jasa yang dilakukan secara *online* atau yang sering disebut belanja *online*. Berbelanja *online* dilakukan konsumen dengan penjual melalui internet dan menggunakan media gadget seperti handphone atau perangkat internet lainnya (Annafila & Zuhroh, 2022).

Sebagai penyumbang terbesar generasi yang paling banyak menggunakan internet, generasi Z juga tidak terlepas dengan kebiasaan berbelanja *online*. Dilansir dari Kompasiana.com (Nafi, 2024), menurut riset yang dilakukan Nielsen bahwa gen Z melakukan aktivitas belanja *online* sebanyak 87% dan 65% diantaranya berbelanja *online* setidaknya sekali dalam seminggu. Survei yang dilakukan oleh *Alvara Research Center* (Utamanyu & Darmastuti, 2022), rentang usia yang melakukan kegiatan berbelanja *online* adalah sekitar 16-64 tahun.

Belanja online menjadi alternatif di era digital ini. Menurut Putri et al., (2023) aktivitas ini memberikan efek yang menyenangkan dan memuaskan bagi sebagian orang. Jika hal ini tidak dikendalikan dengan baik dan dilakukan secara berlebihan, akan memunculkan perilaku konsumtif yang berarti perilaku membeli barang dengan mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan (Ahmad dalam Putri et al., (2023). Perilaku konsumtif membuat seseorang tidak melihat kebutuhan dalam

jangka panjang, tetapi tertarik untuk selalu memenuhi kebutuhan sesaat (Anggarasari, 1997).

Internet berpotensi besar membuat gen Z lebih rawan melakukan pembelian yang lebih mengedepankan keinginan dibandingkan kebutuhan dikarenakan semangat dan antusiasme dalam mencoba hal baru (Yuniasanti & Nurwahyuni, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Hund & McGuigan (dalam Bado et al., 2023) menyatakan internet yang didalamnya terdapat media sosial menarik minat gen Z untuk bersaing dalam menampilkan gaya hidup guna memperoleh popularitas dan menunjukkan eksistensi diri. Riset yang dilakukan oleh Katadata Insight Centel (KIC) (dalam Jayani, 2022) pola konsumsi yang dilakukan oleh gen Z ditunjukkan dengan pembelian produk *fashion* dan aksesoris sebesar 26,4%, disusul dengan kategori hobi dan hiburan dengan angka 13,4%.

Perilaku konsumtif menimbulkan banyak kerugian dalam berbagai aspek, mulai dari aspek ekonomi, aspek sosial hingga psikologis. Aspek ekonomi ditandai dengan pengeluaran yang tak terkontrol hingga menyebabkan pemborosan dan menumpuknya barang-barang yang tidak terpakai (Rosifah et al., 2024). Sedangkan aspek sosial yaitu memunculkan adanya kesenjangan sosial dikarenakan tidak bisa memiliki gaya hidup seperti orang lain yang mengakibatkan kecenderungan perilaku menarik diri dari masyarakat (Husnia Annafile & Zuhroh, 2022). Perilaku konsumtif dalam perspektif psikologis menimbulkan kecemasan dan kegelisahan, serta ketidakamanan yang muncul akibat dorongan untuk selalu membeli barang yang diinginkan (Luas et al., 2023). Annafile & Zuhroh, (2022) juga menuturkan perilaku konsumtif akan menimbulkan perilaku buruk yang dikenal dengan istilah psikologi yaitu *compulsive buying disorder* (kecanduan

berbelanja) dimana seseorang yang terperangkap didalamnya akan merugikan diri sendiri karena terus mementingkan keinginannya.

Perilaku konsumtif muncul dikarenakan beberapa faktor, yaitu kepribadian, motivasi, kondisi keluarga, situasi, kelas sosial, budaya, kelompok panutan, konsep diri, gaya hidup, dan pengalaman dalam belajar (Engel et al., dalam Nafisah, 2019). Salah satu faktor perilaku konsumtif yaitu berhubungan dengan konsep diri. Goni (dalam Nadjih, 2022) berpendapat bahwa konsep diri adalah bagaimana individu mempersepsikan diri dari berbagai aspek seperti fisik, akademik, dan lingkungan sekitar.

Konsep diri dibagi menjadi dua jenis, yaitu konsep diri positif dan negatif (Luas et al., 2023). Individu dengan konsep diri positif melihat dirinya sebagai pribadi yang menyenangkan dan mampu menerima dirinya sendiri tanpa syarat. Sebaliknya, individu dengan konsep diri negatif cenderung berusaha tampil sempurna karena merasa tidak berdaya dan pesimis terhadap kehidupannya. Penelitian oleh Wijayanti dan Astiti menyatakan adanya pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 40% dan 60% sisanya dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumtif lainnya (dalam Emirna et al., 2021).

Luas et al., (2023) melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". Hasilnya adalah konsep diri mahasiswa BK angkatan 2019 memengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan sebesar 9,7%. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Emirna et al., (2021) dengan judul "Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee pada Dewasa Awal" menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif pengguna Shopee pada dewasa awal sebesar 31,7%. Yang berarti bahwa konsep diri negatif akan memicu tingginya perilaku konsumtif. Selain

itu, mayoritas responden berada pada kategori perilaku konsumtif tinggi dan konsep diri negatif.

Penelitian lain oleh Octaviani & Kartasasmita, (2019) dengan judul "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal" menyatakan jika konsep diri hanya berpengaruh sebesar 0.6% terhadap perilaku konsumtif sementara 99.4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian ulang untuk melihat hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif dengan subjek generasi Z berusia 16-29 tahun baik pria maupun wanita untuk mengeksplorasi perilaku konsumtif berdasarkan faktor gender dan usia. Alasan lain yaitu penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2017 sebelum belanja *online* menjadi fenomena yang sangat populer, Lonjakan aktivitas belanja online ini terjadi setelah pandemi COVID-19, yang mengubah pola kebiasaan masyarakat dari aktivitas tatap muka menjadi aktivitas jarak jauh berbasis teknologi dan internet. Oleh karena itu, penelitian ini dianggap relevan untuk memberikan perbandingan dan pembaruan terhadap hasil penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dijabarkan, maka penulis ingin melakukan penelitian berjudul "Hubungan Perilaku Konsumtif dengan Konsep Diri Generasi Z pada Era Digital".

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan perilaku konsumtif dengan konsep diri pada generasi Z di era digital?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan perilaku konsumtif dengan konsep diri pada generasi Z di era digital.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini terbagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu:

#### **1. Manfaat teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memberikan wawasan atau pengetahuan baru mengenai konsep diri dan perilaku konsumtif pada generasi Z. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti ingin melakukan penelitian serupa.

#### **2. Manfaat praktis**

##### **a. Bagi Subjek penelitian**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat dalam mempertimbangkan keputusan sebelum melakukan kegiatan berbelanja.

##### **b. Bagi Masyarakat**

Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan pemahaman kepada masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan berkenaan dengan aktivitas berbelanja *online*.