

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini, kemajuan teknologi di era globalisasi sangat pesat. Salah satu bentuk nyata kemajuan perkembangannya ditandai dengan luasnya jaringan internet yang tersebar di berbagai negara. Melalui alat tersebut, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan pengetahuan, bukan hanya di dalam negeri, namun dari seluruh penjuru dunia. Selain itu, juga dapat menjadi sarana untuk menghibur diri. Alat tersebut juga dapat diakses oleh semua orang tanpa batas waktu dan tempat (Tian & Logahan, 2019). Karena hal tersebut, pengguna internet pun meningkat drastis di tambah sedang terdampak pandemi COVID-19 yang mengharuskan sebagian aktivitas kehidupan dilakukan secara daring (JP, 2021).

Agensi marketing We Are Social dan *platform* manajemen media sosial HootSuite di tahun 2021 telah mengumumkan laporan terbaru mengenai pengguna internet global, termasuk Indonesia pada awal tahun 2021. Laporan tersebut mengungkap bahwa pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari total populasi, yakni sebesar 274,9 juta jiwa. Dari total tersebut, sebanyak 195,3 juta jiwa atau 96,4% nya mengakses internet melalui smartphone dengan menggunakan koneksi seluler dan WiFi. Rata-rata pengguna internet mobile berada pada rentang usia 16-64 tahun dan menghabiskan 5 jam 4 menit setiap harinya untuk mengakses internet (Pertiwi, 2021). Sekretaris Jenderal APJII, Henri Kasyfi Soemartono menjelaskan hasil survei Pengguna Internet Indonesia 2019-2020, yaitu berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018 (Kominfo, 2020).

Pengguna internet yang meningkat tersebut berpengaruh pada berbagai kegiatan. Pada mulanya, seluruh kegiatan dilakukan dengan tatap muka. Namun, sekarang dapat dilakukan dari jarak jauh tanpa harus bertemu di satu tempat, yakni melalui internet. Kegiatan seperti berkomunikasi, berbisnis, bahkan berbelanja sudah tidak perlu lagi dengan cara konvensional melainkan sudah bisa melalui *platform*

online. Toko *online* (*online shop*) atau biasa disebut *e-commerce* merupakan aplikasi *online* untuk melakukan berbagai aktivitas perbelanjaan. *E-commerce* dapat memasarkan dan mempromosikan barang yang hendak diperjualbelikan. Pembayaran pun bisa melalui transfer bank. Pengiriman produk juga bisa menggunakan jasa pengiriman barang seperti JNE, JNT, dan lainnya (Sulistiyawati & Widayani, 2020). Dengan kemudahan yang ada saat ini membuat segala pekerjaan menjadi lebih ringan. Ditambah lagi, saat ini dunia sedang terdampak pandemi COVID-19. Pemerintah menghimbau agar masyarakat bukan lagi menerapkan 3M namun 5M, yakni memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menghindari kerumunan, dan mengurangi mobilitas. Dengan begitu, dengan adanya internet tentu dapat membantu menghentikan penyebaran COVID-19 karena interaksi dapat dilakukan secara tidak langsung, termasuk berbelanja.

Terdapat beberapa pilihan *platform e-commerce* yang bisa digunakan untuk berbelanja *online*, yakni *marketplace*, *website*, dan media sosial. *Marketplace* menjadi tempat berbelanja *online* yang paling dipercaya, yakni oleh 97% responden. Sementara itu, 91% percaya untuk berbelanja melalui *website* dan 82% percaya berbelanja melalui media sosial (SIRCLO, 2020). Beberapa *marketplace* yang sudah banyak digunakan masyarakat Indonesia, salah satunya Shopee.

Shopee merupakan salah satu *platform e-commerce* tempat jual-beli *online* yang menjadi aplikasi dengan kunjungan tertinggi di Indonesia di antara empat *marketplace* lainnya yakni Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli. Berdasarkan survey yang dilakukan ShopBack Indonesia pada 8-10 Maret 2021 kepada 2,025 pengguna kelima *e-commerce* tersebut yang berusia 18-55 tahun ke atas. Survey ini dilakukan di seluruh Indonesia dengan beragam latar belakang pendidikan dan sosioekonomi. Alasan konsumen berkunjung ialah banyaknya promo menarik (56% responden), situs terpercaya (53%), proses pemesanan dan pembayaran sangat mudah (52%), gratis ongkir (51%), dan aplikasi atau situs mudah digunakan (48%) (Safitri, 2021).

Selain usia, pengguna *platform e-commerce* Shopee didominasi oleh perempuan. Hal ini berdasarkan riset yang dilakukan Snapcart kepada 1000 partisipan survey seluruh Indonesia selama Ramadan dan Hari Raya Lebaran pandemi COVID-19 2020 lalu bahwa 66% memilih Shopee sebagai *platform* belanja *online* yang paling diingat (*top of mind*). 77% perempuan mengaku memutuskan untuk berbelanja di Shopee, dibanding laki-laki 52% (Husaini, 2020). Lebih lanjut lagi, riset yang dilakukan oleh Jajak Pendapat (Jakpat) Special Report edisi semester I-2021 yang bertajuk Indonesia E-commerce Trens 2021 juga menunjukkan bahwa pengguna Shopee terdiri dari 54% wanita dan 46% pria dalam enam bulan terakhir (Dianka, 2021).

Peneliti melakukan survey kepada 40 wanita dewasa awal melalui Instagram pada tanggal 2 agustus 2021. Hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 33 dari 37 wanita dewasa awal yang menjawab pernah berbelanja *online* memilih *platform* Shopee sebagai *platform* berbelanja *online* yang digunakan. Alasan mereka memilih *platform* Shopee, di antaranya karena lebih bervariasi, praktis, dan produk yang biasa dipakai lebih banyak tersedia di Shopee, banyak promo yang ditawarkan, aplikasi dan fiturnya menarik, ringkas, dan mudah digunakan, dapat dengan mudah mencari barang atau produk yang diinginkan, ada fitur *games* dan *live* yang dapat koin, ada *shopee food*, *flash sale*, toko-toko yang terjamin, *packing* aman dan cepat, gratis ongkir, harga murah dan terjangkau, adanya pemberitahuan dari *platform* tersebut.

Shopee menjadi salah satu alternatif berbelanja yang baik dan aman di masa pandemi ini. Dalam proses pembelian di aplikasi Shopee tidak bertemu dengan penjual sehingga dapat menghindari penyebaran COVID-19. Selain itu, pembayaran juga bisa dilakukan melalui *internet banking* ataupun alternatif pembayaran yang telah ditawarkan Shopee sehingga transaksi benar-benar tidak melalui orang langsung. Banyaknya penawaran menarik seperti diskon produk dan gratis biaya pengiriman atau gratis ongkir juga menjadi alasan masyarakat berbelanja *online* (Renaldi, 2020). Namun, ada permasalahan berbelanja yang kerap terjadi yakni individu tidak lagi berbelanja karena kebutuhan, tetapi hanya karena kesenangan semata tanpa berpikir rasional yang dikenal dengan perilaku konsumtif (Munazzah, 2016).

Perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) merupakan perilaku pembelian yang dilakukan dengan tujuan kompulsif dan tidak rasional hanya untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan pribadi. Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Sumartono (2002; dalam Damasta & Dewi, 2020) bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang tanpa pertimbangan yang rasional dan menjadi hal yang berlebihan hanya untuk mencari kesenangan semata. Individu dikatakan berperilaku konsumtif ketika pembelian tidak lagi berlandaskan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah ada faktor keinginan (*want*) (Fitriyani et al., 2013). Seharusnya di masa pandemi saat ini, dengan bertambahnya kebutuhan baru yang harus selalu terpenuhi, individu dapat berpikir rasional ketika hendak memutuskan membeli suatu barang. Namun, pada kenyataannya tidak sedikit dari mereka yang lebih mengedepankan keinginan semata dengan membeli suatu barang tanpa tindakan rasional demi memenuhi kesenangan dan kepuasan pribadi.

Tambunan (2001) mengemukakan bahwa keinginan untuk mengonsumsi secara berlebihan berbagai macam barang yang kurang diperlukan untuk mencapai kepuasan maksimal disebut dengan perilaku konsumtif. Individu yang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif akan mengedepankan apa yang mereka inginkan meskipun yang mereka inginkan kurang diperlukan. Fromm (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif memiliki tiga aspek, yaitu: (1) pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang didasari oleh keinginan kuat secara tiba-tiba tanpa pertimbangan dan perencanaan yang matang sehingga tidak memikirkan konsekuensi kedepannya. Dalam membeli suatu produk, individu biasanya bersifat emosional. (2) Pemborosan (*wasteful buying*), yaitu individu melakukan pembelian dengan tidak memikirkan jumlah pengeluaran untuk membeli produk demi memuaskan keinginan diri sendiri. (3) Pembelian tidak rasional (*non rational buying*), yaitu individu dalam melakukan suatu pembelian hanya didasari oleh kesenangan, bangga, rasa percaya diri, diterima, dan dihargai oleh lingkungan sekitar. Chita et al. (2015) menyatakan bahwa individu yang konsumtif akan cenderung untuk melakukan pembelian yang tidak terbatas, membeli secara berlebihan atau tidak terencana.

Survey yang dilakukan oleh peneliti pada 40 wanita dewasa awal menunjukkan bahwa dalam satu bulan, 14 dari mereka berbelanja hingga 3-5 kali bahkan beberapa mereka dapat berbelanja lebih dari 5 kali barang-barang di luar kebutuhan sehari-hari. Fenomena lain terlihat di cuitan akun Twitter berinisial FD tertulis seperti: “MUMPUNG GAJIAN+DISKON+FREE ONGKIR”, dengan potongan gambar berupa proses pemesanan empat barang belanjaan di aplikasi Shopee. Pemilik akun tersebut juga membalas cuitan orang lain dengan balasan “*skincare* hihi”. Terlihat bahwa ia melakukan pembelian *skincare* karena sedang diskon, gratis ongkir, dan baru mendapat uang gaji. Cuitan tersebut ditulis pada tanggal 30 April 2021. Pemilik akun berinisial AA juga mengunggah potongan gambar proses pembelian barang di aplikasi Shopee. Unggahan tersebut disertai dengan cuitannya yang berisi: “Baru juga masuk bulan Mei tapi uang janku udah abis, gitulah yg terjadi tiap bulan akibat sebelum gaji udah ngincer banyak barang, pas gaji+ada *voucher free* ongkir langsung gaspol. Sekarang banyak2 doa semoga gak ada barang bagus biar gak pengen ☹”. Dalam potongan gambar tersebut, ia melakukan pembelian beberapa barang. Terlihat ada sebelas barang yang dibeli. Cuitan ini ditulis pada tanggal 1 Mei 2021.

Seperti pada unggahan di aplikasi Tiktok @N (inisial) pada tanggal 9 September 2021 dengan *caption* “rutinitas tiap gaji”. Dalam video tersebut, ia menuliskan bahwa “POV ketika sehabis gaji: *check out* Shopee, beli *skincare*, makanan, liburan”. Dalam video tersebut, ia tampak tersenyum dan menari dengan memakai kacamatanya. Selain itu, pemilik akun berinisial U mengunggah sebuah video yang berisi *screenshot* tampilan Shopee. Dalam *screenshot* tersebut, terlihat mengemas 10 barang dan ia menuliskan “Pas awal gaji : KHILAF CHECK OUT SHOPEE. Giliran akhir bulan bingung uang kemana aja #biasalah” dengan *caption* “ad yang sama gasih?”. Pemilik akun berinisial C juga membagikan *screenshot* Shopee yang memperlihatkan ia membeli 7 buah produk. Ia menuliskan “baru jam segini (08.22) udah segambreng yg di kemas (*emoticon* nangis)” dengan *caption* “gajian masih lama udah *check out* segambreng aja”.

Selain itu, pemilik akun Twitter berinisial W juga mengunggah Kilas Balik Shopee 2021 yang memperlihatkan bahwa ia berbelanja sebanyak 2360 *item* selama setahun. Barang yang dibelanjakannya yakni *skincare*, *homecare*, *merchandise* K-Pop, aksesoris hiasan kamar, dan lain-lain. Selain itu, pemilik akun berinisial V juga mengunggah *tweet* “Ngeri banget liat keranjang oren ngeri (*emoticon* sedih) ditotal semua 2x gaji” dilanjut lagi “Kilas balik Shopee 2021 nyampe 500++ kali belanja. Ini gue beli pulsa bayar tagihan juga diitung kali ya? Perasaan ga nyampe segitu da iihh **denial*”. Setelah ditanyakan lebih lanjut, memang 40% dari yang dibeli di Shopee adalah pembelian impulsif karena promo menarik (*diskon*, *cashback*) dan karena hanya memenuhi keinginan semata. Ia menjelaskan ketika membeli produk tersebut memang belum terlalu butuh. Pembelian impulsif biasanya pada *skincare*, *make up*, aksesoris, dan produk *fashion* yang bukan kebutuhan primer.

Dari beberapa fenomena tersebut, peneliti berasumsi bahwa adanya kemungkinan wanita usia dewasa awal berperilaku konsumtif. Hasil penelitian Katadata Insight Center dan Kredivo (Baqir, 2020) berdasarkan gender bahwa perempuan lebih sering bertransaksi dalam setahun dibandingkan pria dengan rata-rata 26 kali. Menurut Analisis Pasar E-commerce Indonesia iPrice (Simatupang & Purnomo, 2020) usia dewasa awal termasuk dalam kelompok usia milenial dan generasi z yang merupakan generasi yang paling suka belanja lewat ponselnya. Selain itu, berdasarkan pada kelompok umur, wanita usia dewasa awal pada usia 25-35 tahun juga sangat rentan berperilaku konsumtif karena telah memiliki pekerjaan dan sudah berpenghasilan. Ditambah lagi, masih banyak wanita yang belum menikah di usia tersebut, yang dapat memungkinkan mereka menghabiskan uang untuk memenuhi kesenangan pribadi (Oktafida, 2012).

Namun, hal tersebut tidak akan terjadi jika individu memiliki pengendalian diri yang baik. Kontrol diri menurut penelitian Antonides (1991; dalam Anggraini, 2019) berperan penting dalam proses membeli suatu barang. Hal ini karena kontrol diri mampu mengendalikan serta mengatur individu untuk melakukan hal yang positif, termasuk dalam berbelanja. Individu dengan kontrol diri yang kuat akan dapat mengedepankan kebutuhannya dan

mengesampingkan keinginan. Individu tidak akan mudah terpengaruh oleh penawaran menarik, tetap percaya diri dengan penampilan yang apa adanya, serta mampu mengatur keuangannya untuk membeli sesuatu yang bermanfaat bagi kehidupannya.

Borba (2009; dalam Haryani & Herwanto, 2015) menjelaskan kontrol diri sebagai kemampuan fisik dan pikiran untuk melakukan yang seharusnya dilakukan. Dalam hal ini, individu memiliki kemampuan untuk mengendalikan diri dalam mengambil keputusan yang tepat. Dengan pengendalian diri yang tinggi, individu akan mampu mengarahkan dan mengatur diri untuk melakukan suatu hal yang semestinya, termasuk berbelanja. Berk (1993; dalam Sriyanti, 2012) mengatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu untuk menahan keinginan dan dorongan sesaat yang bertentangan dengan tingkah laku yang tidak sesuai dengan norma sosial. Menurut Averill (Ghufron & Risnawita, 2010) merupakan kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak, dan memilih salah satu tindakan berdasarkan sesuatu yang diyakini.

Ein-Gar & Sagiv (2014) menyatakan bahwa kontrol diri merupakan cara individu untuk mengatasi dua jenis godaan yang mencerminkan prinsip hedonis yang digambarkan sebagai keinginan untuk melakukan kesalahan atau *Doing Wrong* dan keinginan untuk tidak melakukan hal dengan benar atau *Not Doing Right*. Dalam hal ini, ketika individu dihadapkan dengan sesuatu yang menggoda, seperti berbelanja berlebihan, ia akan dapat mengatasi hal tersebut dan tidak akan tergoda.

Beberapa fenomena rendahnya kontrol diri wanita terlihat di sosial media. Salah satu video dari pengguna aplikasi tiktok dengan akun berinisial @FT tanggal 28 Juni 2021, yang membuat konten lemahnya kontrol diri ketika mendapat uang gaji hanya karena Shopee gratis ongkir 0 rupiah. Dalam konten tersebut, FT terlihat sedang memegang beberapa lembar uang dan tersenyum karena ia baru saja mendapatkan uang gajinya dan berencana ingin menabung. Namun, hal tersebut tidak terjadi karena ia tergiur dengan promo Shopee gratis ongkir 0 rupiah dan langsung *checkout* beberapa barang belanjanya. Konten tiktok ini dikomentari lebih

dari 100 orang. Banyak dari isi komentarnya menyetujui bahwa mereka memang melakukan hal tersebut.

Selanjutnya, akun *twitter official* IndiHome membuat cuitan: “Gimana nih Sobat, Kamu tipe orang abis gajian yang mana nih? Kalo tanggal-tanggal segini sih biasanya masih gerasain tanggal muda, tapi juga banyak yang udah ngalamin tanggal tua. :’D” Beberapa balasan yang peneliti dapatkan seperti “Tipe abis buat belanja *online* :D” oleh C, “Maunya ditabung tapi selalu kegoda belanja *online* :P” oleh GJ, “Niatnya nabung eh abis garagara *e-commerce* xP” oleh IAP. Hal ini terlihat bahwa wanita yang bekerja sulit untuk mengatur pendapatannya dan mengedepankan keinginannya semata. Sedangkan, saat ini penting sekali untuk mengedepankan kebutuhan daripada keinginan karena Indonesia masih dilanda pandemi COVID-19.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop dewasa awal sebesar 1,8%. Penelitian ini dilakukan kepada 230 responden penggemar K-pop usia dewasa awal di Jabodetabek. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2019) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada wanita usia dewasa awal sebesar 16,5%. Sampel yang diambil berjumlah 260 responden yang berdomisili di Jakarta. Selain itu, penelitian Syarastany (2021) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna Shopee sebesar 35,5%. Sampel dari penelitian ini berjumlah 147 mahasiswa berusia 18-25 tahun pengguna aktif aplikasi Shopee.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk melihat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif wanita bekerja dewasa awal pengguna Shopee di masa pandemi COVID-19.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana gambaran perilaku konsumtif wanita bekerja dewasa awal pengguna Shopee di masa pandemi COVID-19?
2. Bagaimana gambaran kontrol diri wanita bekerja dewasa awal pengguna Shopee di masa pandemi COVID-19?
3. Apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif wanita bekerja dewasa awal pengguna Shopee di masa pandemi COVID-19?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi fokus permasalahannya pada pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif wanita bekerja dewasa awal pengguna Shopee di masa pandemi COVID-19.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diambil adalah “apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif wanita bekerja dewasa awal pengguna Shopee di masa pandemi COVID-19?”

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif wanita bekerja dewasa awal pengguna Shopee di masa pandemi COVID-19.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu psikologi terutama mengenai pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif di kalangan wanita bekerja usia dewasa awal yang menggunakan Shopee.

1.6.2. Manfaat Praktis

- a. Bagi wanita dewasa awal
Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan terutama bagi wanita dewasa awal yang bekerja mengenai kontrol diri saat berbelanja *online* dan dapat mengontrol dirinya dalam berbelanja *online* di masa pandemi.
- b. Bagi penelitian selanjutnya
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang terkait dengan kontrol diri dan perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal yang bekerja yang berbelanja *online* di masa pandemi.