

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Berlangsungnya revolusi industri 4.0 dalam dunia ritel kegiatan belanja telah banyak berubah dari perbelanjaan konvensional menjadi perbelanjaan secara digital/*online*. Indonesia merupakan pasar *online* dengan pertumbuhan paling cepat. Pertumbuhan di Indonesia jauh lebih besar dibanding negara lainnya. Indonesia memiliki populasi terbesar dengan kelas menengah yang terus tumbuh disertai penetrasi mobile yang meningkat, dan juga pertumbuhan ekonomi yang semakin kuat. Pengguna di Indonesia lebih aktif menghabiskan waktu untuk penggunaan *smartphone* dibanding negara lainnya (tekno.kompas.com, 2018)

Teknologi yang semakin berkembang dan maraknya berbagai model gadget membuat masyarakat mudah untuk mengakses segala informasi di internet. Produsen dan pebisnis pun semakin banyak menawarkan produknya melalui internet. Konsumen dapat membeli produk melalui internet inilah yang disebut *online shopping*. *Online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia (Chita & David, 2015)

Pada awal perkembangannya belanja *online* digunakan oleh perusahaan perdagangan yang mencoba strategi baru dalam pemasaran di dunia maya. Tetapi pada kenyataannya saat ini jumlah belanja *online* yang dikelola oleh perseorangan jauh lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan perdagangan tersebut. Belanja *online* sudah diperkenalkan sejak tahun 1994 dengan istilah *e-commerce*

kepanjangan dari *electronic commerce* dan kemudian sekarang dikenal dengan jual beli secara *online* (isparmo.web.id, 2016)

Seiring dengan berkembangnya internet, *online shopping* ikut berkembang dan mulai menjadi tren masyarakat. Minat masyarakat Indonesia menurut Vice President Mastercard Indonesia Bapak Singgih (dalam Antaranews.com, 2017) untuk berbelanja *online* meningkat dari 55.8% pada 2017 menjadi 70.6% per tahun berikutnya.

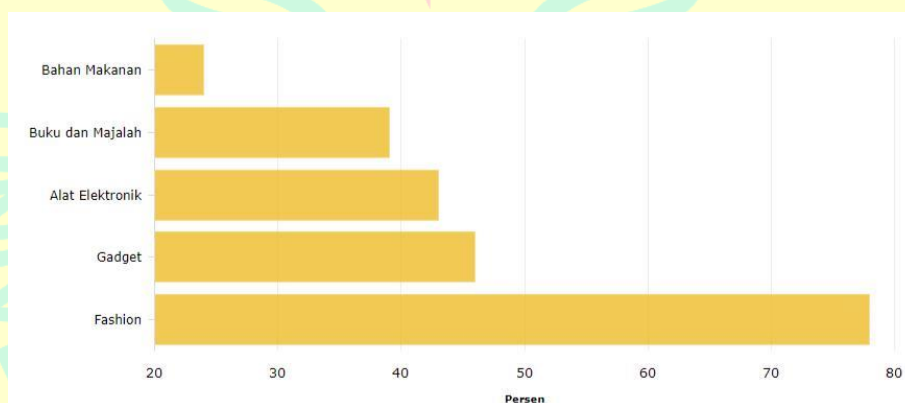
Dilihat dari jenis kelamin, biasanya wanita lebih konsumtif dibandingkan dengan pria. Reynold ( dalam Rosandi, Andika Filona; Jonan, 2004) menyatakan perempuan lebih banyak membelanjakan uangnya daripada laki-laki untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa perempuan lebih banyak membelanjakan uangnya daripada laki-laki.

Survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang e-commerce yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80 persen (kompas lifestyle, 2018)

Dengan banyaknya iklan-iklan toko *online* yang menawarkan berbagai kemudahan dengan harga yang lebih rendah dari toko konvensional, maka akan menimbulkan keinginan dalam diri untuk membeli produk di toko *online* tersebut. Jika mereka tidak bisa menahan keinginan yang muncul dalam dirinya, maka ia cenderung menggunakan uangnya untuk membeli produk yang diinginkan dan

belum tentu dibutuhkannya (detik.com, 2017). Kondisi ini pada gilirannya menimbulkan apa yang disebut budaya konsumen atau lebih dikenal dengan perilaku konsumtif (Sumartono, 2002). Gaya hidup seseorang tidak terlepas dari sikapnya terhadap belanja, terutama pada produk mode (James F. Engel, 2006).

Dari beberapa kecenderungan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh wanita dewasa awal, terbukti bahwa pemenuhan terhadap kebutuhan produk fashion sangatlah tinggi. Pada 2018, survei yang dilakukan oleh Google Indonesia menempatkan fashion sebagai produk paling banyak ditransaksikan lewat e-commerce. Produk lainnya yang sering dibeli secara *online* adalah gadget dan alat elektronik (databoks.katadata.co.id, 2018)



Gambar 1.1 Hasil Survei Google Indonesia

Sumber : databoks.katadata.co.id

Saat ini para pelaku bisnis banyak yang memanfaatkan media *online* untuk menarik para konsumen, terlebih untuk produk fashion. Seiring dengan perkembangan jaman aspek fashion semakin menyentuh kehidupan sehari-hari bagi setiap orang. Fashion mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri kita sendiri (Roro Agung Prihatini, 2015)

Aspek *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk terus memproduksi, pemasar untuk terus menjual dan konsumen untuk selalu membeli. Fashion sekarang ini merupakan bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry selaku kepala divisi *consulting dan research* Mark&Co (swa.co.id, 2014), bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke fashion muncul ketika konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk fashionable alias modern karena selalu mengikuti mode.

Menurut CNN Indonesia (2018) Dari beberapa kategori generasi milenial, kategori yang paling konsumtif adalah generasi milenial yang merupakan *first jobbers*, yakni orang-orang yang saat ini berusia di awal 20-an dan baru memiliki pekerjaan untuk pertama kalinya. Hal ini disebabkan mereka baru saja mulai mendapat pendapatan sendiri, dan masih bisa menggunakan seluruh pendapatan tersebut untuk dirinya sendiri dan karena itu tidak dapat mengontrol dirinya sendiri. *First jobbers* dinilai lebih konsumtif dibandingkan generasi milenial yang telah berusia lebih dari 30 tahun. Kategori generasi milenial yang lebih tua ini biasanya sudah menikah, dan sudah mulai melakukan pengeluaran yang lebih terencana karena memiliki keluarga.

Menurut Menteri Sosial Khofifah Indar Parawansa (beritasatu.com, 2017) maraknya layanan belanja *online* turut menyumbang perilaku konsumtif masyarakat, terutama kaum perempuan. Beragam produk menarik yang

ditawarkan, kemudahan memilih barang dan bertransaksi, sampai pengiriman dalam waktu cepat, menjadikan perilaku "gila belanja" dan trend belanja *online* semakin menjadi-jadi.

Untuk mengatasi tingginya keinginan untuk belanja *online* yang dilakukan oleh wanita karir generasi milenial, dibutuhkan kemampuan *self control* di dalam dirinya untuk mengatur dan mengarahkan keputusan pembelian. Menurut Ghufron (Nur, 2004) setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur dan mengarahkan perilaku yaitu kontrol diri. Selain itu, melalui kontrol diri seseorang mampu menahan keinginan-keinginan yang muncul secara berlebihan dalam diri.

Menurut artikel ilmiah dari Chita, David, dan Phali (2015) yang berjudul 'Hubungan *Self-control* dan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011' menyimpulkan bahwa Terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011.

Dalam jurnal Psikologi Universitas Diponegoro yang ditulis oleh Paulus Henrietta pada tahun 2012 yang berjudul '*Impulsive Buying* Pada Dewasa Awal di Yogyakarta' menyatakan berdasarkan perbandingan kecenderungan pembelian impulsif antara pria dan wanita, ditemukan bahwa wanita lebih impulsif daripada pria. Hasil penelitian juga bahwa subjek yang tidak menikah lebih impulsif dibandingkan dengan subjek yang menikah (P. Henrietta, 2012)

Berdasarkan dengan uraian yang telah dijabarkan diatas dan dengan acuan penelitian lain yang telah meneliti hubungan *self-control* dan perilaku konsumtif

*online shopping* dan *impulsive buying* dewasa awal maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah dengan kondisi umur yang sudah memasuki masa dewasa awal dengan target seorang wanita dewasa awal dapat mengontrol dirinya untuk berbelanja produk fashion secara *online* dan apakah ada hubungan antara *self-control* dan perilaku konsumtif

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dikemukakan di atas, beberapa hal yang menjadi pokok permasalahan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat *self-control* pada wanita dewasa awal yang baru bekerja di daerah Jakarta dan sekitarnya?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif wanita dewasa awal yang baru bekerja di daerah Jakarta dan sekitarnya?
3. Bagaimana hubungan antara tingkat *self-control* dengan perilaku konsumtif pembelian produk *fashion online* pada wanita dewasa awal yang baru bekerja di Jakarta?

## 1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang diidentifikasi di atas, peneliti membatasi masalah wanita yang menjadi penelitian yaitu wanita dewasa awal lajang yang baru bekerja rentang usia 20 hingga 30 tahun berdomisili di Jakarta dan suka membeli produk *fashion* secara *online*.

#### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, maka pembatasan masalah, maka perumusan masalah yang diajukan adalah “Bagaimana hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal yang baru bekerja di Jakarta terhadap produk *fashion online*?”

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai hubungan *self-control* dengan perilaku konsumtif terhadap membeli produk fashion secara *online* pada dewasa awal yang baru bekerja.

#### 1.6. Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil yang dicapai dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan pembaca dapat memahami serta mengetahui cara mengontrol diri agar tidak membeli produk *fashion* secara berlebihan melalui *online shopping*
2. Dapat dijadikan bahan pembandingan dan menambah wacana pemikiran untuk menambahkan, mengembangkan, ataupun memperdalam dan memperkaya teori mengenai *self-control* membeli produk *fashion* melalui *online shopping*.
3. Penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai penelitian yang relevan jika meneliti lebih lanjut mengenai *self-control* pada wanita.