

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Aktivitas belanja sudah menjadi suatu aktivitas yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari individu. Hal ini dikarenakan setiap individu memiliki kebutuhan serta keinginan yang harus dipenuhi dan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan tersebut salah satunya dilakukan lewat aktivitas belanja. Seiring dengan berkembangnya era digital, dunia ditawarkan dengan berbagai kemudahan dalam berbagai aktivitas, salah satunya yaitu aktivitas belanja secara *online* atau *online shopping*. Belanja *online* merupakan sebuah cara yang digunakan oleh konsumen dalam membeli barang maupun jasa secara langsung dari penjual tanpa adanya perantara yang dilakukan secara interaktif dan juga *real time* melalui *internet* (Mujiyana & Elissa, 2013). Belanja *online* yang diminati oleh semua kalangan ini bahkan tetap diminati masyarakat saat pandemi Covid-19 mewabah sejak akhir tahun 2019.

Pada akhir Desember 2019, virus Corona atau yang disebut Covid-19 (*Corona Virus Disease 2019*) melanda dunia. Virus yang diketahui pertama kali ditemukan di salah satu kota di China yaitu kota Wuhan, merupakan sebuah virus yang menyerang sistem pernapasan yang dapat mengakibatkan terjadinya gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi berat pada paru-paru, bahkan bisa menyebabkan kematian (Alodokter, 2021). Penyebaran virus ini tergolong sangat cepat dan mampu masuk ke beberapa Negara termasuk Indonesia hanya dalam kurun waktu beberapa bulan saja. Cepatnya penyebaran virus ini membuat pemerintah di setiap Negara kemudian menerapkan beberapa kebijakan sebagai bentuk pencegahan dan dalam rangka menurunkan angka penyebaran virus Covid-19 ini, salah satunya ialah Negara Indonesia.

Kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah Indonesia antara lain mulai dari bekerja dari rumah atau *Work from Home* (WFH), Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ), pembatasan sosial yakni Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) hingga Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Semua kebijakan pemerintah ini mengharuskan agar masyarakat Indonesia untuk lebih banyak

melakukan kegiatan dari rumah, sehingga dapat mengurangi kegiatan masyarakat di luar rumah. Hal ini bertujuan untuk menghindari terjadinya kerumunan di area publik, mengingat virus Covid-19 yang sangat cepat penyebarannya. Situasi ini kemudian oleh pemerintah diubah menjadi konsep pola hidup baru (*new normal*) yang juga merupakan salah satu hal yang ditekankan oleh *world health organization* (WHO). *New normal* merupakan suatu kebijakan terkait mobilitas masyarakat yang akan mulai dilonggarkan namun masyarakat harus tetap hidup berdampingan dengan virus Covid-19 serta tetap menjalankan protokol kesehatan, beradaptasi terhadap kegiatan yang harus meminimalisir terjadinya kontak fisik dengan individu lain, menjauhi kerumunan, dan bekerja serta belajar dari rumah (Bramasta, 2020).

Kebijakan di era *new normal* yang masih membatasi kontak fisik antara individu satu dengan individu lain ini mengharuskan masyarakat tidak melakukan aktivitas di luar rumah kecuali ada kebutuhan mendesak. Hal ini kemudian mendorong masyarakat untuk melakukan aktivitas belanja secara daring (*online*). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Permana, Reyhan, Rafli, & Rakhmawati (2021) menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 di Indonesia mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap pola penggunaan *e-commerce* yang dilakukan masyarakat sebagai sarana pemenuhan. Hal ini sejalan dengan laporan survei dari *Exabytes* (perusahaan penyedia layanan hosting di Indonesia) menyatakan bahwa jumlah pengguna layanan *e-commerce* meningkat hingga 38,3% selama pandemi Covid-19 yang mulai melonjak dari bulan Januari hingga bulan Juli 2020 (Koesno, 2020). Data serupa juga disampaikan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) bahwa terjadi peningkatan pada kegiatan belanja *online* masyarakat Indonesia selama masa pandemi dan berdasarkan data Indonesian *E-Commerce Association* (*IdEA*) dan *We Are Social* menyatakan bahwa kegiatan belanja *online* di negara Indonesia meningkat 25-30% (Pink, 2021).

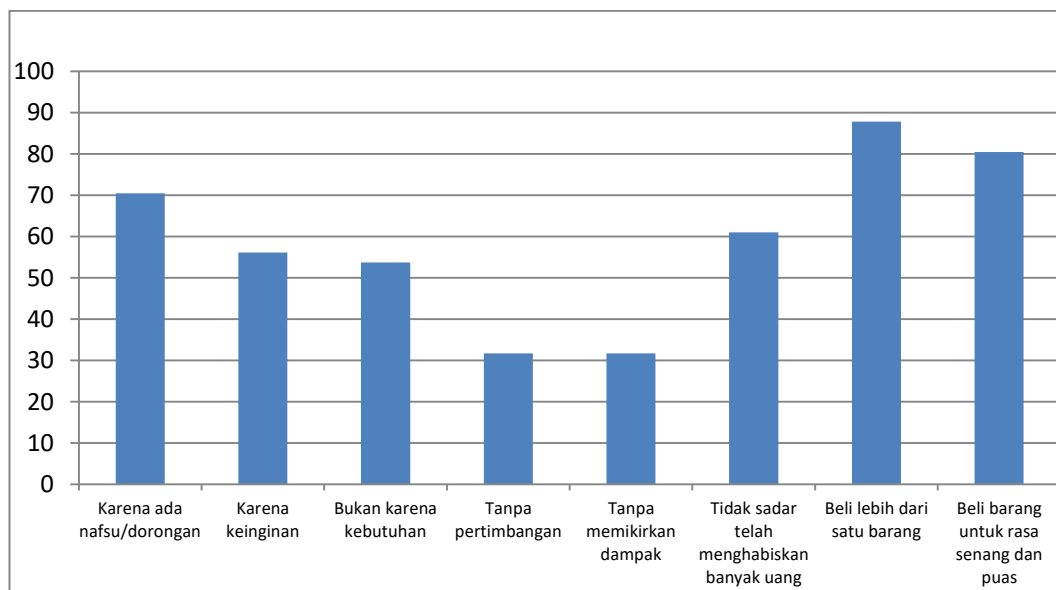
Menurut Wisnu Wibisono, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga (FEB UNAIR), adanya aturan WFH dan juga Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengakibatkan pola konsumsi masyarakat

mengalami perubahan yang dikarenakan berubahnya aktivitas luar jaringan (luring) menjadi dalam jaringan (daring) setelah pandemi Covid-19 melanda (Kasih, 2020). Kondisi ini membuat masyarakat terpengaruh secara psikologis yang disebabkan oleh banyaknya melihat produk yang tersedia di *marketplace* maupun *online shop*. Selain itu, kemudahan yang ditawarkan dari kegiatan belanja *online* mulai dari proses pembayaran hingga pengiriman dapat memanjakan masyarakat, serta rasa jenuh karena interaksi dengan dunia luar yang terbatas membuat masyarakat tidak hanya membeli sesuai kebutuhan saja, melainkan banyak juga yang dibeli secara tidak wajar sesuai dengan keinginan.

Meningkatnya minat terhadap kegiatan belanja *online* tanpa mempertimbangkan antara kebutuhan dan keinginan dapat mengarahkan masyarakat Indonesia pada perilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Sembiring (dalam Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013) bahwa individu yang konsumtif saat membeli suatu produk seringkali tidak melakukan pertimbangan lagi terkait fungsi serta kegunaan dari produk tersebut, melainkan mempertimbangkan prestise yang ada pada barang tersebut. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak didasarkan oleh suatu pertimbangan yang masuk akal, melainkan dilakukan atas dasar keinginan yang sudah berada pada taraf tidak masuk akal (Lubis dalam Sumartono, 2002). Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1994), terdapat tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu pembelian impulsif (*impulsive buying*), pembelian tidak rasional (*non-rational buying*), dan pemborosan (*wasteful buying*).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fernando & Guspa (2021), tingkat perilaku konsumtif belanja *online* selama masa pandemi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang berada pada kategori sedang. Hal tersebut juga didukung oleh hasil *preliminary* yang dilakukan oleh peneliti melalui kuesioner singkat yang disebarkan diperoleh bahwa sebanyak 41 responden dengan rentang usia 19-22 tahun melakukan kegiatan belanja *online* selama era *new normal*. Hasil *preliminary* menunjukkan bahwa sebesar 70,7% responden membeli barang karena adanya nafsu atau dorongan yang muncul secara tiba-tiba, 56,1% membeli barang karena keinginan semata, dan 53,7%

mereka membeli barang bukan karena kebutuhan. Selanjutnya, 31,7% menyatakan bahwa membeli barang tanpa melalui pertimbangan terlebih dahulu dan 31,7% membeli barang tanpa memikirkan efek atau dampak yang ditimbulkan. Hasil data awal juga menunjukkan bahwa 61% responden tidak menyadari sudah menghabiskan banyak uang, 87,8% membeli lebih dari satu barang, serta 80,5% membeli barang untuk kesenangan dan kepuasan pribadi.



Gambar 1. 1

Dari hasil *preliminary* tersebut dapat dilihat bahwa pada indikator perilaku konsumtif yaitu membeli barang tanpa melalui pertimbangan dan tanpa memikirkan efek atau dampak yang ditimbulkan hanya sedikit responden yang melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan belanja *online* selama pandemi sebagian besar responden melakukan pertimbangan terlebih dahulu dan juga memikirkan efek atau dampak yang ditimbulkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memenuhi aspek perilaku konsumtif serta memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif saat berbelanja *online* selama era *new normal*.

Berdasarkan grafik tersebut juga dapat dilihat bahwa responden memenuhi aspek perilaku konsumtif, yakni aspek pembelian impulsif (*impulsive buying*) yang ditunjukkan oleh indikator membeli karena ada nafsu atau dorongan, membeli karena keinginan, serta membeli bukan karena kebutuhan

dan aspek pemborosan (*wasteful buying*) yang ditunjukkan oleh indikator tidak sadar telah menghabiskan banyak uang, membeli lebih dari satu barang, serta membeli untuk memenuhi rasa senang dan kepuasan semata. Pada aspek kedua yaitu pembelian tidak rasional (*non-rational buying*), hanya sekitar 31,7% responden yang memenuhi aspek tersebut, sedangkan sekitar 68,3% responden lainnya tidak memenuhi aspek tersebut, yang berarti mayoritas responden dalam *preliminary* ini tidak memenuhi aspek pembelian tidak rasional (*non-rational buying*).

Hasil *preliminary* juga menunjukkan bahwa responden menyadari jika intensitas belanja *online* yang dilakukan selama *new normal* meningkat dibandingkan sebelum *new normal*. Menurut para responden, penyebab hal tersebut terjadi adalah pembatasan aktivitas di luar rumah sehingga lebih sering di rumah yang mengakibatkan munculnya rasa *gabut*, bosan, jenuh, keseringan memegang *handphone* sehingga sering melihat *online shop*, lebih praktis, lebih merasa aman dan nyaman berbelanja *online*, tergiur dan tertarik dengan produk yang ditawarkan di aplikasi belanja *online*. Selain itu, rasa takut untuk berkerumun, rasa malas untuk keluar rumah, ada barang yang tidak dijual di *offline store* tetapi kebetulan dijual di *online store*, harga yang lebih murah, potongan harga (diskon) yang ditawarkan, tergiur iklan di media sosial (TikTok, Shopee), adanya keinginan, promo yang ditawarkan, lebih efektif serta mudah juga menjadi penyebab meningkatnya belanja *online* yang dilakukan responden selama *new normal*.

Berdasarkan data hasil *preliminary* juga menunjukkan bahwa terdapat berbagai kemudahan yang ditawarkan saat berbelanja *online*, seperti promo dan potongan harga (diskon). Dilansir dari Kumparan, salah satu *e-commerce* ternama Shopee memberikan layanan atau fasilitas seperti *voucher* gratis ongkir, *cashback*, *flashsale*, hingga diskon. Selain itu, mereka juga memberikan fitur layanan pembayaran untuk memudahkan konsumen seperti *ShopeePay*, *PayLater*, dan juga Shopee Pinjam (Andita, 2021). Berbagai fasilitas dan kemudahan ini tentu akan menjadi sebuah masalah apabila tidak digunakan konsumen dengan tepat. Misalnya, dengan adanya *PayLater* akan mendorong

munculnya perilaku konsumtif karena kemudahan pembayaran yang dapat dilakukan kapan dan dimana saja, meskipun mereka tidak memiliki uang. Hal ini juga akan semakin diperparah apabila diikuti dengan barang yang sedang diskon atau promo.

Selanjutnya, berdasarkan wawancara singkat dalam *preliminary* yang dilakukan oleh peneliti juga didapatkan bahwa responden sudah melakukan kegiatan belanja *online* sebelum *new normal* berlangsung dan bukan karena ingin mengganti cara belanja dari *offline* menjadi *online* melainkan karena banyaknya promo. Hal tersebut didukung oleh pernyataan salah satu responden, yakni:

*“Jadi karena saya sebelum-sebelumnya sudah sering belanja online, tambah melonjak lagi pas new normal ini karena yang kita tau promo kan banyak tuh, jadi tambah tergiur itu. Jadi memang bukan karna mau merubah metode belanja gitu, tapi karena itu sih... selama new normal kan banyak promo, jadi tertarik buat belanja terus dan memang sebelumnya sudah pernah belanja online tapi tidak sesering pas new normal ini ya”*

(E, mahasiswi konsumen belanja *online*)

Berdasarkan survei lembaga riset *Snapcart* di bulan Januari tahun 2018 menunjukkan bahwa pelaku belanja *e-commerce* sebanyak 65% merupakan wanita dan didominasi oleh generasi milenial yang berusia sekitar 25-34 tahun sebanyak 50%. Apabila ditambah dengan gen Z yang berusia 15-24 tahun, persentase konsumen belanja *online* generasi muda mencapai 80% (Tashandra, 2018). Selain itu, berdasarkan *preliminary* yang dilakukan oleh peneliti juga nampak bahwa mayoritas responden berusia 19-22 tahun dan berjenis kelamin wanita, dimana usia tersebut menurut Hurlock (2011) merupakan usia dewasa awal. Menurut Hurlock (2011), masa dewasa awal pada individu dimulai dari usia 18 hingga 40 tahun. Dari kedua data diatas, dapat dilihat bahwa konsumen belanja *online* sebagian besar didominasi oleh wanita golongan usia dewasa awal. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azam, Danish, & Akbar (2012) yang menyatakan bahwa individu dengan usia dewasa awal sangat sadar terhadap *fashion* dan *brand* serta dalam mengambil keputusan, mereka dipengaruhi oleh lingkungan. Penelitian ini juga menjelaskan wanita lebih

gampang mendapatkan pengaruh dari lingkungan sosial, *fashion*, dan juga hal lain yang menawarkan pilihan berlebihan yang membuat mereka kebingungan saat memilih dibandingkan dengan pria.

Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi yang tanpa batas dan individu lebih memprioritaskan faktor keinginan daripada faktor kebutuhan (dalam Sumartono, 2002). Berdasarkan hasil wawancara awal, salah satu responden mengaku bahwa belanja *online* yang dilakukannya selama *new normal* bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, melainkan juga keinginan, dan dalam sekali belanja Ia bisa membeli 5 hingga 10 produk. Ia juga mengaku bahwa Ia sering membeli barang karena ketertarikannya terhadap barang yang bagus atau dengan barang yang murah.

*“Pernah sih belanja berlebih. Jadi bisa kayak sehari itu bisa belanja.. mesen di online itu ya sekitar 5-10 gitu kak. Ee.. dan itu ada yang butuh banget dan juga ada yang kayak lihat “oh ini bagus nih, harga nya yo murah” jadi ya mending tak beli gitu.”*

(I, mahasiswi konsumen belanja *online*)

Hal ini tentu saja bila tidak disadari oleh individu yang melakukannya, maka mereka akan terus melakukan hal tersebut dan tentu saja akan memiliki dampak dalam kehidupan mereka. Menurut Irmasari (dalam Fitriyani, dkk, 2013) dampak yang dapat ditimbulkan oleh perilaku konsumtif berupa dampak negatif. Dampak negatif yang ditimbulkan antara lain kecemburuan sosial, hilangnya kesempatan untuk menabung, serta individu cenderung tidak berpikir terkait kebutuhan mendatang. Kecemburuan sosial timbul ketika seseorang membeli segala sesuatu yang mereka inginkan tanpa mempertimbangkan murah atau mahal barang tersebut, apakah mereka membutuhkannya atau tidak, sehingga mereka yang tidak mampu akan kesulitan atau bahkan tidak akan sanggup untuk mengikuti pola tersebut. Berdasarkan hasil wawancara awal, dua responden mengaku bahwa mereka juga merasakan dampak dari belanja *online* secara berlebih yang dilakukan, seperti kebingungan serta merasa banyak uang yang dikeluarkan.

*“Ngerasa sih kak. Dampaknya ya kayak bingung aja gitu barangnya mau dipake apa, terus kayak apa ya... ya gitu, pokok e mikir ini barang e sudah sudah nyampe terus mikir-mikir lagi gitu, “ini buat apa ya?” “ini.. ini enaknya diapain ya?” kek gitu sih kak. Terus keuangan juga berdampak. Karena semakin banyak beli kan semakin banyak pengeluaran. Itu kan ya... ya... bisa buat uang habis sih.”*

(I, mahasiswi konsumen belanja online)

Pernyataan responden di atas menunjukkan bahwa responden seringkali kebingungan setelah membeli suatu barang, akan digunakan untuk apa barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa responden memenuhi aspek perilaku konsumtif pembelian tidak rasional (*non-rational buying*), dimana saat Ia membeli barang tersebut tidak memikirkan fungsi atau kegunaan barang yang akan Ia beli, sehingga pada akhirnya membuat responden kebingungan saat ingin menggunakannya.

Responden lain juga mengatakan hal yang serupa bahwa Ia juga merasakan dampak dari belanja *online* yang terus menerus dilakukannya seperti menjadi boros, dimarah oleh orangtua, hingga kartu ATM yang diblokir oleh orangtua.

*“Dampaknya membuat saya sangat boros setiap bulannya, kadang-kadang uang yang saya dapatkan itu cepat habis karena ee... karena suka belanja online, jadi sering dimarahin gitu. Ada juga sampe waktu itu ATM saya diblokir orangtua gara-gara terlalu banyak pemakaian, salah satunya ya karena itu sering belanja online”*

(E, mahasiswi konsumen belanja online)

Dampak yang disebutkan kedua responden cenderung mengarah pada dampak negatif. Namun selain dampak negatif tersebut, menurut kedua responden mereka juga merasakan dampak positif dari belanja *online* yang mereka lakukan, yaitu merasa senang dan juga barang yang dimiliki semakin bertambah banyak.

*“Kalau dampak positif sih mungkin lebih ke ini ya, lebih membuat saya merasa senang. Soalnya kalau belanja online itu bawaannya senang aja gitu”*



(I, mahasiswi konsumen belanja  
*online*)

Berbeda dengan responden pertama, responden kedua mengaku bahwa dampak positif yang dirasakan adalah barang yang dimiliki semakin bertambah banyak.

*“Aku sih kalau dampak positif mungkin jadi ee... jadi barang yang aku punya itu jadi lebih banyak aja gitu”*

(E, mahasiswi konsumen belanja  
*online*)

Berdasarkan wawancara awal, diperoleh bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para responden disebabkan oleh beberapa hal, yaitu banyaknya *voucher* promo maupun diskon yang ditawarkan dan karena kesenangan pribadi saat berbelanja *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan responden pada wawancara awal, yakni:

*“Menurut ku sih kalau belanja online kan kayak banyak voucher-voucher promo gitu kan, banyak potongan, nah kalau menurutku sih lebih mending belanja online daripada offline. Soalnya belum tentu kalau belanja offline itu dapat diskon yang sama gitu kak. Biasanya kalau apa namanya, kalau belanja online itu diskonnya lebih banyak gitu. Selain itu karena kesenangan pribadi gitu kalau belanja online, kalau belanja online itu senang gitu kak, makanya aku jadi tambah sering belanja online nya, karena senang terus ditambah voucher promo itu.”*

(I, mahasiswi konsumen belanja  
*online*)

Selain membeli karena promo, salah satu responden pada wawancara awal juga mengaku bahwa Ia juga sering membeli produk secara *online* hanya karena menginginkannya dan bukan karena membutuhkannya, dan tak jarang Ia tidak menyadari bahwa telah menghabiskan banyak uang. Walau demikian, responden mengaku bahwa dalam melakukan belanja *online* terkadang Ia masih melakukan pertimbangan terlebih dahulu.

*“Kalau aku sih tetap beli karena barangnya itu yang aku pengen, walaupun gak ada promo aku tetap beli sih karena barang itu udah kayak inceranku sudah dari dulu gitu. Aku loh juga pernah sih kayak beli barang yang lucu, tapi sebenarnya gak butuh-butuh*

*banget. Jadi beli karena lucu gitu sih. Dan kalau udah gitu, udah tuh... gak nyadar lagi kalau uangnya udah banyak yang keluar”*

(I, mahasiswi konsumen belanja  
*online*)

Dari pernyataan responden di atas, dapat dilihat bahwa responden memenuhi aspek perilaku konsumtif pemborosan (*wasteful buying*). Hal ini dikarenakan dalam melakukan belanja *online* responden seringkali membeli barang tanpa berdasarkan kebutuhan yang jelas dan juga menghabiskan banyak uang.

Selain itu, menurut responden lainnya perilaku belanja *online* yang sering Ia lakukan selama *new normal* dikarenakan seringnya memegang *handphone* dirumah membuat mereka tergiur dengan produk yang ditawarkan di aplikasi belanja *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan responden pada wawancara awal, yakni:

*“Saat new normal juga sering belanja online, soalnya kan kebijakan pemerintah minta kita untuk tetap di rumah, jadi buat saya bosan kemudian lebih banyak bermain handphone dan tergiur sama produk- produk yang ditawarkan di aplikasi-aplikasi belanja online itu”*

(E, mahasiswi konsumen belanja  
*online*)

Menurut Kotler (2005), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berdasarkan hasil wawancara awal, faktor penyebab responden berperilaku konsumtif saat melakukan belanja *online* selama *new normal* adalah berasal dari faktor pribadi atau faktor internal. Untuk mencegah perilaku konsumtif belanja *online* selama era *new normal* pada wanita dewasa awal maka diperlukan kontrol diri yang baik. Hal ini dikarenakan menurut Munandar (2001) kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengendalikan atau mengontrol perilakunya, yang juga merupakan sifat kepribadian yang mempengaruhi individu dalam melakukan aktivitas pembelian atau penggunaan barang serta jasa, dimana kontrol diri masuk dalam faktor perilaku konsumtif, yakni faktor

pribadi atau faktor internal.

Pada beberapa penelitian, kontrol diri dikaitkan dengan perilaku konsumtif. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Candra, Nastasia, & Fenia (2021) yang menyatakan bahwa kontrol diri dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang signifikan dengan korelasi negatif sebesar -0,389 yang berarti semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif, begitu sebaliknya. Dengan kata lain, jika individu memiliki kontrol diri yang baik, maka ia cenderung tidak akan melakukan perilaku konsumtif. Namun, jika individu memiliki kontrol diri yang buruk, maka ia cenderung lebih mudah untuk melakukan perilaku konsumtif. Salah satu responden mengaku bahwa ketika muncul dorongan dari luar maupun dari dalam dirinya untuk melakukan belanja *online* secara berlebihan, Ia akan mampu menahan hal tersebut apabila Ia memiliki niat untuk menahannya. Namun ketika ada suatu dorongan dari luar seperti misalnya terdapat sebuah promo menarik, maka Ia akan sulit untuk menahan dorongan untuk belanja *online*.

*“Aku biasanya kalau emang niat buat nahan dorongan tersebut ya aku bisa buat nahan. Misalnya aku lagi pengen suatu barang terus lagi ada promo aku bakalan susah sih buat nahan dorongan untuk gak beli, karena menurutku kapan lagi gitu loh ada promo lagi”*

(I, mahasiswi konsumen belanja *online*)

Namun, berbeda dengan responden pertama, responden kedua mengaku bahwa Ia seringkali sulit untuk menahan dorongan untuk belanja *online* secara terus-menerus.

*“Saya sih sering banget gak mampu untuk nahan dorongan untuk belanja online terus-menerus. Soalnya kan kalau kita main instagram gitu kan pasti kan di apa namanya story-story itu kan banyak promosi-promosi tuh, tentang baju-baju terus tentang barang-barang lucu-lucu. Nah terkadang saya tuh kayak jadi gak bisa menahan dorongan untuk memiliki itu, jadi terkadang saya langsung masukkan ke keranjang, terus nanti kalau ada uang langsung check out gitu. Jadi menurut saya sih sangat sulit bagi saya untuk menahan diri saya untuk belanja online.”*

(E, mahasiswa konsumen belanja *online*)

Dari pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa responden cenderung tidak bisa untuk menahan dorongan-dorongan yang ada ketika ingin melakukan belanja *online*, sehingga ketika dorongan-dorongan tersebut muncul mereka akan berbelanja *online* secara berlebih dan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini juga sejalan dengan pernyataan Gleitman (dalam Thalib, 2010) yang mengatakan bahwa individu yang mempunyai kontrol diri dalam dirinya sanggup untuk mengambil keputusan dan bertindak secara efektif sehingga mampu menghasilkan sesuatu yang diinginkan serta menghindari sesuatu tidak diinginkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam *preliminary* memenuhi aspek perilaku konsumtif dan memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif ketika belanja *online*. Selain itu, kedua responden pada wawancara awal menunjukkan bahwa mereka cenderung konsumtif saat belanja *online* serta tidak mampu mengontrol diri mereka ketika belanja *online*. Hal ini menunjukkan bahwa pada responden dalam *preliminary* tidak memiliki kontrol diri yang baik, sehingga saat melakukan belanja *online* mereka cenderung berperilaku konsumtif, sehingga dapat dilihat bahwa kontrol diri memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* selama *new normal*.

Kontrol diri merupakan kumpulan perilaku yang berfokus pada keberhasilan individu dalam hal mengubah diri, sulit terpengaruh oleh orang lain, keberhasilan dalam menolak hal yang merugikan diri sendiri (*self-destructive*), merasa mampu serta mandiri, mampu untuk menentukan sendiri arah hidupnya, dan mampu dalam memisahkan antara perasaan serta pikiran yang masuk akal (Messina & Messina dalam Gunarsa, 2004). Menurut Gleitman (dalam Thalib, 2010), kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengendalikan impuls atau dorongan dari dalam diri maupun dari luar diri individu. Kontrol diri yang baik pada individu dapat membantu individu untuk terhindar dari perilaku konsumtif. Hal ini dikarenakan ketika individu memiliki kontrol diri yang baik, maka Ia akan mampu mengontrol dirinya dalam melakukan pembelian saat belanja *online* sehingga Ia akan terhindar dari

kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Kontrol diri sendiri memiliki tiga aspek (Averill dalam Ghufroon & Risnawita, 2011), yaitu kontrol perilaku (*behavior control*), kontrol kognitif (*cognitive control*), dan mengontrol keputusan (*decisional control*).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chita, David, & Pali (2015) tentang Hubungan Antara *Self-Control* Dengan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk *Fashion* Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011, dikatakan bahwa kontrol diri dan perilaku konsumtif memiliki hubungan sedang dan bersifat negatif dengan nilai  $r = -0,483$  yang memiliki arti semakin tinggi kontrol diri maka akan semakin rendah perilaku konsumtif, sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Renaldy, Dewi, & Hidayatullah (2018) tentang Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Konsumen *Online Shop* Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat yang mengatakan bahwa kontrol diri dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang bersifat negatif dengan nilai  $r = -0,584$ .

Berdasarkan pembahasan di atas, ditemukan beberapa hal yang menjadikan pentingnya penelitian ini untuk diteliti. Pertama, berdasarkan hasil *preliminary* yang dilakukan oleh peneliti terlihat bahwa sebagian besar responden memenuhi aspek perilaku konsumtif, sehingga dapat dikatakan responden cenderung konsumtif dalam belanja *online* selama *new normal* serta responden juga mengaku merasakan dampak dari hal tersebut. Dampak tersebut didominasi oleh dampak negatif, sehingga perilaku konsumtif belanja *online* selama *new normal* apabila tidak disadari maka dapat menimbulkan dampak yang lebih besar. Dampak negatif tersebut antara lain berupa kecemburuan sosial, berkurangnya kesempatan menabung, barang yang dibeli karena sekedar keinginan menjadi tidak terpakai, banyak uang yang dikeluarkan (boros), serta individu cenderung tidak berpikir terkait kebutuhan mendatang. Urgensi kedua adalah di Indonesia hingga saat ini masih belum banyak penelitian yang meneliti tentang hubungan antara variabel kontrol diri dengan perilaku

konsumtif belanja *online*, terlebih perilaku konsumtif pada kegiatan belanja *online* yang terjadi selama era *new normal*. Dengan demikian, tentu ini menjadi penting untuk diteliti agar nantinya ketika era *new normal* telah berakhir individu bisa lebih berhati-hati ketika belanja *online* agar tidak timbul perilaku konsumtif, mengingat banyaknya kemudahan yang ditawarkan dari belanja *online* dan juga dampak negatif yang ditimbulkan. Hal ini kemudian mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada kegiatan belanja *online* selama era *new normal* pada wanita dewasa awal.

## **1.2. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel kontrol diri dan variabel perilaku konsumtif
- b. Partisipan merupakan wanita dewasa awal dengan usia berkisar 18-40 tahun.
- c. Partisipan selama era *new normal* melakukan kegiatan belanja *online*. Dimana, kegiatan tersebut bukan sebagai bentuk pilihan untuk beralih dari kegiatan belanja secara luring (*offline*) menjadi belanja *online*, melainkan sudah pernah melakukan belanja secara *online* sebelumnya.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada kegiatan belanja *online* selama era *new normal* pada wanita dewasa awal?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji secara empiris mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada kegiatan belanja *online* selama era *new normal* pada wanita dewasa awal.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen dan juga psikologi,

khususnya psikologi industri dan organisasi mengenai teori kontrol diri dan perilaku konsumtif pada kegiatan belanja *online* selama era *new normal*. Perilaku konsumtif sendiri menjadi salah satu teori yang dipelajari di manajemen dan juga di psikologi industri, dimana perilaku konsumtif sendiri berkaitan dengan perilaku konsumen. Sedangkan kontrol diri sendiri banyak dipelajari di cabang ilmu psikologi.

#### 1.5.2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diberikan oleh penelitian ini, yaitu:

##### 1. Bagi partisipan wanita dewasa awal

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi wanita dewasa awal yang melakukan kegiatan belanja *online* selama era *new normal* terkait hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif sehingga mereka mampu mengatur pola kegiatan belanja yang dilakukan.

##### 2. Bagi konsumen belanja *online*

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi konsumen belanja *online* terkait bagaimana hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif.

##### 3. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sebuah referensi bagi penelitian selanjutnya terkait topik hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja *online*.