

## PENDAHULUAN

Terhitung sejak bulan November 2019 Virus Corona mulai menyebar di kota Wuhan, China (BBC.com, 2020). Menurut riset virus ini dapat menular melalui percikan cairan dari manusia. Seseorang mudah tertular virus ini jika melakukan kegiatan atau berdekatan dengan orang yang terinfeksi Covid-19. Hingga 15 September 2021 Pemerintah Indonesia melaporkan 4.178.164 orang terjangkit virus Covid-19 (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020). Pemerintah melakukan sejumlah upaya untuk dapat menyelesaikan kondisi ini yaitu salah satunya dengan menyerukan *Social Distancing* (Buana, 2017).

Menurut *PricewaterhouseCooper (PwC)* berdasarkan hasil survei mengenai *Global Consumer Insight 2020* dengan tema *Before and After the Covid-19 Outbreak* menunjukkan selama pandemi konsumen di Indonesia mengalami peningkatan pengeluaran, lima besar diantaranya merupakan produk kesehatan, bahan pangan, media dan hiburan, pengiriman makanan, dan perbaikan tempat tinggal atau kebutuhan berkebun (Ismail et al., 2021).

Menurut Laato et al. (2020) perilaku pembelian yang tidak biasa diamati pada Maret 2020 secara global terkait dengan persiapan karantina. Perilaku konsumtif yang diamati pada awal masa pandemi menunjukkan bahwa masyarakat membeli barang-barang yang berkaitan dengan perlindungan kesehatan (*hand sanitizer*) dan persiapan untuk menghabiskan waktu yang lama di rumah (kertas toilet dan makanan kaleng). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik diketahui meningkatnya pengeluaran responden pada tiga bulan terakhir di 2020 daripada saat awal pandemi dan diberlakukan kebijakan PSBB (Wildan, 2020). *Impulsive buying* merupakan fenomena yang muncul pada sejumlah tempat selama masa pandemi sebagai usaha mempertahankan persediaan kebutuhan di rumah (Islamia & Purnama, 2022).

Perilaku konsumtif sewajarnya memiliki tingkat yang rendah pada masyarakat, namun kenyataannya tingkat perilaku konsumtif pada masyarakat tergolong tinggi. Kondisi ideal yang diharapkan yaitu perilaku membeli barang sesuai kebutuhan bukan keinginan.

Hasil penelitian Mangunsong (2022) menunjukkan masyarakat di Kecamatan Helvetia Medan masuk kategori tinggi sebesar 13,9% dalam berperilaku konsumtif menggunakan *Gopay* selama pandemi dan masuk kategori sedang sebesar 81,7%. Islamia & Purnama (2022) menyebutkan mahasiswa termasuk dalam kategori tinggi dan sedang dalam berperilaku konsumtif di masa pandemi masing-masing 42,9%.

Berdasarkan hasil penelitian Ramadati (2021) didapat hasil mahasiswa yang berlangganan kartu perdana Telkomsel pada program studi Ekonomi Syariah angkatan 2017-2018 sebesar 83% melakukan perilaku konsumtif dalam membeli serta menggunakan kuota internet selama masa pandemi covid-19. Penelitian yang dilakukan Sahanaya (2021) menunjukkan bahwa informan yang berjumlah 15 orang yaitu mahasiswa Teknologi Pendidikan sering menggunakan aplikasi dagang elektronik di telepon genggam mereka, selain itu mereka juga berperilaku konsumtif seperti menggunakan suatu barang bukan karena kebutuhan melainkan tergiur berbagai promo dan dipengaruhi yang ditawarkan di media sosial. Tingkat perilaku konsumtif mahasiswa di masa pandemi tergolong kategori sedang karena pengaruh media sosial *Tiktok* yang cukup banyak memberi pengaruh pada keinginan dan keuangan mahasiswa untuk membeli barang, di masa pandemi ketika pengaruh *Tiktok* sedang terkenal akan mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif pada mahasiswa (Rachmawati, 2021). Penelitian Permanda (2022) menunjukkan hasil selama pandemi terdapat peningkatan dalam pembelian *smartphone* yaitu sebanyak 70,5% mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim angkatan 2018 melakukan perilaku konsumtif dengan membeli *smartphone* karena pengaruh keinginan.

Perilaku konsumtif memiliki urgensi untuk diteliti karena perilaku konsumtif mengakibatkan *shopilimia* atau *compulsive buying disorder* yaitu kondisi dimana seseorang tidak dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan (Effendi, 2016). Perilaku konsumtif juga memberikan sederet dampak negatif bagi manusia. Menurut Pariwang (2018) dampak negatif dari perilaku konsumtif adalah berperilaku boros. Menurut Islamiyati (2020) perilaku konsumtif memiliki dampak

negatif yaitu kecemburuan sosial, tidak bisa menabung untuk kebutuhan di masa depan. Khoirunnas (2017) menyatakan dampak negatif dari perilaku konsumtif yaitu berkurangnya produktivitas akademik pada mahasiswa.

Islamiyati (2020) berpendapat bahwa perilaku konsumtif menimbulkan kecemasan karena individu merasa selalu ada tuntutan untuk membeli barang yang ia inginkan. Selain itu perilaku konsumtif berdampak pada kondisi lingkungan, menurut (Minelgaitė & Liobikienė (2019) di UE penurunan tingkat konsumtif penting dilakukan untuk mengurangi limbah. Khususnya pada mahasiswa, dalam kehidupan di kampus terjadi perubahan sosial budaya yang tinggi dan membentuk gaya hidup baru bagi mahasiswa yang membuat mereka berperilaku konsumtif karena mahasiswa sebagai bagian dari remaja yang dianggap paling *update* dan meningkatkan kebanggaan ketika telah membeli barang *branded* (Martono & Sudarma, 2019).

Perilaku konsumtif adalah memakai suatu barang dengan tidak tuntas, yang artinya mengkonsumsi barang yang sama dengan merek yang berbeda padahal barang yang sudah dimiliki belum habis terpakai (Sumartono, 2002). Wardani & Anggadita (2021) menyatakan perilaku konsumtif yaitu tindakan mengkonsumsi barang dengan tidak semestinya tanpa didasari penalaran dengan maksud memenuhi keinginan bukan kebutuhan. Adapun indikator dari perilaku konsumtif yaitu: Menggunakan barang karena hadiahnya, menggunakan barang dengan bungkus memikat, menggunakan barang untuk mempertahankan *fashion* dan prestise, membeli barang berdasarkan harga bukan fungsi, membeli barang untuk menunjukkan status, menggunakan barang karena mengikuti iklan, menganggap memakai barang dengan harga yang mahal membuat lebih percaya diri, menggunakan lebih dari satu produk dalam waktu bersamaan dengan merek yang tidak sama (Sumartono, 2002).

Timbulnya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Setiadi (2019) keputusan pembelian konsumtif disebabkan karena faktor budaya, faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial. Yang termasuk faktor budaya

ialah kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial. Yang termasuk faktor psikologis ialah motivasi, sikap, persepsi, kepercayaan, dan motivasi. Yang termasuk faktor pribadi yaitu usia dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Kemudian faktor sosial yaitu kelompok referensi, peran status, dan keluarga.

Menurut Kotler & Armstrong (1995) karakteristik yang berpengaruh pada perilaku konsumtif yaitu faktor psikologis, pribadi, faktor kultural, serta faktor sosial. Untuk faktor psikologis yaitu sikap, motivasi, belajar, dan persepsi. Faktor pribadi yaitu konsep diri, usia, kondisi ekonomi, kedudukan, kepribadian, dan gaya hidup. Faktor kultural yaitu kultur, sub-kultur, dan kelas sosial. Sedangkan faktor sosial yaitu keluarga, kelompok, peran serta status sosial.

Faktor internal dan eksternal merupakan faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif (Sumartono, 2002). Faktor internal dari perilaku konsumtif yaitu konsep diri, motivasi, observasi, kepribadian, harga diri, dan proses belajar. Sedangkan faktor eksternal terdiri dari keluarga, budaya, kelompok referensi, dan kelas sosial.

Salah satu faktor perilaku konsumtif yaitu berasal dari pribadi individu yakni konsep diri yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif seseorang. Seseorang dengan konsep diri dan kontrol diri yang rendah akan berperilaku konsumtif supaya bisa diterima dan dihargai lingkungan sekitar (Nurhaini, 2018). Menurut McNeill & Moore dan McNeill & Venter dalam Alevizou et al. (2020) perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh konsep diri karena individu menggunakan barang sebagai simbol untuk meningkatkan atau melindungi konsep diri mereka. Konsep diri merupakan pemahaman individu mengenai dirinya sendiri, konsep, dan penilaian pada diri sendiri serta gambaran dirinya menurut orang lain dan gambaran diri yang diinginkan individu berdasarkan pengamatan dan penilaian lingkungan sekitar (Burns, 1993). Konsep diri merupakan konsep inti yang digunakan sebagai bahan mempelajari manusia dan perilakunya, juga termasuk hal yang manusia pelajari lewat hubungannya dengan lingkungan di sekitar, dirinya sendiri, dan

manusia lain (Wardani & Anggadita, 2021). Menurut Burns (1993) aspek konsep diri ialah aspek keyakinan atau kognitif, aspek afektif atau emosional, aspek evaluasi, dan aspek kecenderungan memberi respon. Konsep diri dipengaruhi oleh interaksi dengan orang lain melalui perbandingan sosial, pembentukan dan perubahan konsep diri seseorang dapat dipengaruhi oleh apa yang ia dengar, rasakan, dan alami di lingkungannya (Rahman, 2014).

Faktor lainnya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berasal dari lingkungan sosial individu yakni kelompok referensi atau kelompok dimana seseorang menjadikan panutan dalam melakukan suatu hal. Individu akan melihat kelompok referensinya dalam menentukan barang apa yang akan dibeli, kelompok referensi lebih kuat berpengaruh pada individu karena akan membentuk kepribadian dan perilakunya (Sumartono, 2002). Kelompok Referensi adalah kelompok yang berpengaruh baik secara langsung atau tidak langsung terhadap perilaku individu (Kotler, 2002). Kelompok referensi merupakan kelompok yang berpengaruh baik secara langsung maupun tak langsung pada perilaku seseorang (Kotler & Armstrong, 1995). Berdasarkan teori Kotler (2002) kelompok referensi terbagi dalam dua golongan yaitu kelompok keanggotaan dan kelompok di luar keanggotaan. Yang termasuk kelompok keanggotaan yaitu kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja) serta kelompok sekunder (kelompok agama, profesional, dan asosiasi perdagangan). Sedangkan kelompok di luar keanggotaan terdiri dari kelompok aspirasional dan kelompok disosiatif. Alasan seorang individu ingin bergabung dengan suatu kelompok referensi karena untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya. Seperti yang dijelaskan menurut teori McClelland dalam Sumarwan (2002) salah satu kebutuhan dasar yang memotivasi seseorang untuk berperilaku adalah kebutuhan berafiliasi yaitu keinginan untuk berhubungan dengan orang lain, pencarian rekan yang bisa menerima dirinya apa adanya, keinginan saling memiliki orang yang bisa menerima dirinya. Menurut Fishbein & Ajzen dalam Atik (2018) berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* intensi seseorang untuk berperilaku dipengaruhi faktor *Attitude toward behaviour*, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Perilaku konsumtif yang dilakukan

seseorang karena pengaruh kelompok referensinya dipengaruhi oleh norma subjektif karena individu akan mempertimbangkan apakah yang ia lakukan akan diterima oleh lingkungannya atau tidak.

Konsep diri merupakan citra diri atau gambaran diri seorang individu terhadap dirinya sendiri. Seseorang dapat mengendalikan dirinya untuk tidak berperilaku konsumtif jika memiliki konsep diri yang baik. Aspek dari konsep diri menurut Burns (1993) ialah aspek keyakinan atau kognitif, aspek afektif atau emosional, aspek evaluasi, dan aspek kecenderungan memberi respon. Kadeni (2018) menjelaskan bahwa faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, seperti motivasi yaitu tendensi individu tidak menggunakan faktor logika saat membeli barang, persepsi individu yang menyebabkan seseorang bertindak rasional atau tidak. Sehingga dalam membeli barang individu yang dapat mengendalikan diri dengan konsep diri nya yang baik akan membeli barang karena keperluan bukan sekadar keinginan belaka.

Kelompok referensi merupakan kelompok yang mempengaruhi keputusan yang akan diambil individu. Termasuk dalam perilaku membeli barang, individu akan cenderung membeli barang sesuai dengan apa yang dibeli kelompok referensinya. Terdapat kecenderungan untuk mengikuti pola yang ada pada kelompok referensi. Menurut hasil penelitian Ismawati (2020) disebutkan bahwa faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif yaitu kelompok referensi serta gaya hidup yang memiliki pengaruh positif signifikan, maka untuk mengurangi perilaku konsumtif perlu memilih kelompok sosial yang tepat dan positif. Pengaruh peniruan terhadap perilaku konsumtif dalam Setiadi (2019) dijelaskan bahwa individu akan dipengaruhi kelompok referensinya dalam tiga cara yaitu menunjukkan gaya hidup baru, pemilihan produk atau merek yang dipengaruhi oleh tekanan untuk menempatkan diri, dan mempengaruhi konsep diri serta sikap. Yang termasuk jenis kelompok referensi menurut Kotler (2002) yaitu teman dan keluarga. Menurut Khairuddin dalam Awla (2018) jenis atau bentuk keluarga adalah: keluarga inti (*nuclear family*) dan keluarga besar (*extended family*). Keluarga inti dapat diartikan sebagai keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, dan anak yang belum dewasa atau

belum menikah. Keluarga besar adalah unit keluarga yang mencakup beberapa generasi yang lebih luas dari keluarga inti termasuk kakek, nenek, paman, bibi, keponakan, dan saudara lainnya. Anutan, kebiasaan, dan penjelasan orang tua untuk anak-anak mereka diperlukan untuk menumbuhkan pemikiran untuk tidak berperilaku konsumtif (Novitasari & Septiana, 2021). Kelompok teman sebaya berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif (Pohan et al., 2021).

Berdasarkan teori Sumartono (2002) konsep diri termasuk dalam faktor internal perilaku konsumtif dan kelompok referensi termasuk dalam faktor eksternalnya. Penelitian Faradila (2018) menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif. Wijayanti & Astiti (2017) menyebutkan adanya hubungan negatif signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif. Begitu pula menurut Syaifudin (2018) disebutkan terdapat pengaruh negatif signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif. Artinya makin buruk konsep diri seseorang, makin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Perilaku konsumtif juga memiliki keterkaitan dengan kelompok referensi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Wijayanti & Astiti (2017) kelompok referensi berpengaruh terhadap pembelian produk fashion sebesar 72,62%. Adanya pengaruh signifikan positif antara kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Melianty et al., 2018). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Ridhayani & Johan (2020) kelompok referensi berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif yang berarti semakin kuat ikatan dengan kelompok referensi maka semakin besar kemungkinan terlibat dalam perilaku konsumtif.

Penelitian ini ingin menguji hubungan antara konsep diri dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif di masa pandemi. Penelitian sebelumnya tidak menggabungkan dua variabel independen yang termasuk dalam penelitian ini serta data penelitian diambil pada masa pandemi. Perbedaan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan Sumbaga & Ilena (2021) yaitu penelitian tersebut dilakukan pada awal masa pandemi sedangkan penelitian ini dilakukan setelah pandemi berlangsung cukup lama sehingga hasil dari penelitian pun akan mengalami perbedaan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan Prakoso

(2020) yaitu pada penelitian ini ditambahkan penggunaan variabel kelompok referensi, serta penelitian tersebut tidak dilakukan pada masa pandemi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Dewi (2018) menggunakan variabel yang tidak sama yaitu pada variabel konsep diri.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Apakah terdapat hubungan antara konsep diri dan kelompok referensi dengan perilaku konsumtif di masa pandemi?”. Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara konsep diri dan kelompok referensi dengan perilaku konsumtif di masa pandemi.

Hipotesis mayor penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara konsep diri dan kelompok referensi dengan perilaku konsumtif di masa pandemi Covid-19. Hipotesis minor nya yaitu “Terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif di masa pandemi Covid-19” dan “Terdapat hubungan positif antara kelompok referensi dengan perilaku konsumtif di masa pandemi Covid-19”.

Manfaat teoritis penelitian ini yaitu menambah bukti ilmiah tentang hubungan antara konsep diri dan kelompok referensi dengan perilaku konsumtif di masa pandemi, sehingga dapat menjadi acuan pengembangan ilmu pengetahuan terkhusus pada bidang psikologi industri dan organisasi. Sedangkan manfaat praktisnya adalah dapat menambah wawasan mahasiswa untuk bisa mengurangi perilaku konsumtif. Dalam bidang Industri dan Organisasi hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai strategi dalam penjualan produk Sebagai rujukan penelitian lainnya mengenai hubungan konsep diri dan kelompok referensi dengan perilaku konsumtif di masa pandemi.