

PENDAHULUAN

Pada dua tahun lalu, seluruh dunia termasuk di Indonesia sedang mengalami masa pandemi yang disebabkan oleh virus yaitu *coronavirus*. Berbagai pembatasan yang dibuat oleh pemerintah dan otoritas mempengaruhi kehidupan masyarakat, kesehatan, dan situasi sosial dan ekonomi. Masyarakat yang berbelanja di pusat perbelanjaan, namun semenjak pandemi banyak kegiatan yang harus dilakukan dari rumah karena bersumberkan surat edaran No. 12 tahun 2020 mengenai “pemulihan kegiatan perdagangan yang dilaksanakan pada masa pandemi *Corona Virus Disease 2019 (COVID-19)* serta *new normal* jumlah pengunjung dikurangi menjadi maksimal 35% dari kunjungan pada keadaan normal dengan tetap melakukan protokol dengan ketat”.

Setiap individu harus siap untuk menghadapi pergeseran kebiasaan dimana pemenuhan kebutuhan harus disertai dengan perkembangan teknologi. Kebutuhan individu terdiri dari sandang, pangan dan papan. Di masa pandemi, minat belanja online meningkat signifikan tanpa kontak secara langsung menjadikan *e-commerce* sebagai pilihan pertama dalam berbelanja, terbukti dari hasil penelitian *United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)* kenaikan volume belanja *online* naik sampai 65% dalam satu tahun terakhir (Liputan6.com, 2021). Dengan adanya toko *online* itu memudahkan seseorang untuk *online shop* dengan menggunakan *gadget* yang bisa dilakukan dimana pun. Semakin banyak individu yang menggunakan toko *online* atau *e-commerce* terbukti dari laman yang tertulis di platform Indonesia.go.id bahwa bisnis *online* di tengah pandemi diproyeksi akan meningkat 33,2% dari 2020 yang meraih Rp. 253 triliun hingga Rp. 337 triliun pada tahun 2021 (Hidranto, 2021).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 menyatakan pengguna internet menggunakan internet untuk berbelanja online menduduki urutan ketiga yaitu sebesar 21,26% (APJII, 2022). Selama pandemi minat masyarakat untuk belanja *online* tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh

dari *Similarweb* periode Januari-Juni 2021 tercatat tokopedia sebagai peringkat pertama mendapat kunjungan bulanan sebanyak 132,8 juta kali, shopee sebanyak 116 juta kali, bukalapak sebanyak 28,9 juta, Lazada sebesar 25,69 juta serta Blibli sebanyak 17,98 juta kunjungan pada saat periode yang serupa (*Similarweb*, 2021). Data survei yang dilaksanakan Jakpat kepada mahasiswa semester satu tahun 2019 mendapatkan hasil sebesar 60,5% responden menetapkan melaksanakan kegiatan belanja online dibanding melalui offline store. Alasannya (65,7%) responden menetapkan untuk belanja *online* yaitu efektif dan lebih cepat (*Binus*, 2019). Konsumen pembelian online terbanyak ada pada usia 18-35 tahun membelanjakan 4,7% - 5,1 % dari pendapatan, sementara rentang usia diatas 35 tahun mengalokasikan 3,6% - 4,3% pendapatan per bulan (*CNN*, 2020).

Belanja online atau *E-Commerce* merupakan suatu media penyedia barang atau jasa dengan perantara atau media berupa situs jual beli secara *online* untuk melakukan kegiatan jual beli (*Harahap*, 2018). Menurut *Ariesta* (2020) belanja *online* adalah keinginan seseorang membelanjakan uangnya untuk barang atau jasa pada toko *online* lalu membayar terlebih dahulu dengan *transfer* atau COD (*Cash on Delivery*). Kemudian menurut *Salim & Putranto* (2020) belanja *online* saat ini menjadi *trend* tersendiri yaitu suatu kegiatan yang dilakukan melalui internet. Selain itu tidak perlu energi banyak untuk pergi ke toko atau pusat perbelanjaan. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa belanja *online* merupakan suatu pembelian melalui situs belanja *online* atau *e-commerce* dengan cara transaksi elektronik.

Produk yang berada diposisi pertama dibeli oleh konsumen saat berbelanja online yaitu produk pakaian. Konsumen yang membeli didominasi oleh mahasiswa (*Foster*, 2017). Berdasarkan data hasil penelitian dari *Koch et al.*,(2020) mayoritas responden rutin membeli pakaian dari platform online umum sebesar 74% dan secara total 48% adalah mahasiswa. Perihal ini ditunjang oleh riset yang diselenggarakan *Septiansari & Handayani* mayoritas mahasiswa sebesar 36% membeli produk pakaian, 23% aksesoris, 13% membeli barang unik, 11%

majalah dan buku, 9% membeli elektronik, tiket transportasi 6% dan 2% membeli *skincare* (Septiansari & Handayani, 2021).

Mahasiswa termasuk remaja akhir dengan umur 18-21 tahun. Monks et al. (2006) membuat usia remaja terbagi menjadi 3 bagian yakni remaja awal mulai dari 12-15 tahun, remaja tengah 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun. Mahasiswa menurut KBBI merupakan orang yang menempuh jenjang pembelajaran di perguruan tinggi. Kumpulan mahasiswa juga ialah salah satu kelompok sosial yang mudah terpengaruh oleh *trend* dan gaya hidup yang saat ini.

Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Wiraja Sumenep melakukan pembelajaran secara online melalui aplikasi *shopee* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan berlebihan atas dasar kesenangan dan keinginan menjaga penampilan mereka sehari-hari. Layanan belanja *online* memiliki kontribusi terbentuknya sifat konsumtif, terutama pada perempuan. Produk yang ditawarkan sangat bermacam-macam, semakin mudahnya memilih barang, hingga transaksi dan proses pengiriman yang tergolong cepat menjadikan perilaku “gila belanja” (Septiansari & Handayani, 2021).

Di dalam agama Islam melarang berlebih-lebihan dalam bertindak, karena hal tersebut tidak baik. Kita dianjurkan untuk bertindak lebih bijaksana dalam menggunakan uang sesuai kebutuhan dan kemampuan kita, akhirnya harta yang dimiliki bisa digunakan sewajarnya, perihal ini ada pada Al-Quran Surat Al-Furqan ayat 67 :

قَوَامًا ذَٰلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْقَهُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya : “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”

Pada penelitian yang dilakukan Siallagan et al., (2021) pada 135 mahasiswa diperoleh 71,1% sebanyak 96 mahasiswa dengan perilaku konsumtif sedang dan 28,9% sebanyak 39 mahasiswa dengan perilaku konsumtif tinggi. Kehidupan di kampus dipenuhi oleh bermacam-macam karakter sehingga mahasiswa akan

mudah mengikuti gaya atau penampilan orang lain. Berdasarkan hasil survey awal kepada 20 responden, 11 orang memilih belanja pakaian secara online, 5 orang memilih belanja *skincare* secara *online*, dan sisanya membeli barang-barang seperti *parfume*, *make up*, dan barang *aesthetic*. Alasan dalam berbelanja *online* yaitu lebih mudah, lebih murah, praktis dan barang-barang yang dijual lebih *up to date* sehingga tidak ketinggalan dengan yang lain.

Berdasarkan data awal yang dilaksanakan peneliti melewati kuesioner *online* yang disebarakan ke beberapa mahasiswa, data yang diperoleh 89,5% (17 responden) merasa dirinya konsumtif dalam membeli barang dan 10,5% (2 responden) tidak merasa dirinya konsumtif. Responden bernama GHJ merasa dirinya konsumtif dapat dilihat dari melakukan pembelian *online* 7 kali dalam seminggu untuk membeli pakaian dan *skincare*. GHJ berbelanja *online* karena ia merasa lebih mudah dan barang-barang yang dijual *di online* lebih *up to date* sehingga tidak ketinggalan. Uang bulanan yang diperoleh perbulan Rp 1.000.000-2.000.000 dan menghabiskan > Rp.1.000.000. Hasil kuesioner dari MRRZ merasa dirinya konsumtif karena sering membeli baju dengan harga yang mahal. Biaya yang dikeluarkan > Rp 400.000 untuk 1 baju. Uang bulanan yang didapatkan lebih dari Rp. 1.000.000 sehingga ia berharap bisa mengubah kebiasaan borosnya. Hasil data dari kuesioner ADS usia 19 tahun merasa konsumtif karena sering membeli pakaian dan *skincare* secara online disebabkan ADS malas untuk belanja ke toko *offline*. Uang yang dihabiskan ADS lebih dari Rp 1.000.000 selama sebulan, padahal uang bulanan yang diperoleh kurang dari Rp. 2.000.000. Hasil diatas membuktikan perilaku konsumtif ditunjang oleh sarana prasarana yang memudahkan individu serta uang bulanan dari orang tua, sehingga individu akan lebih mudah mendapatkan apa yang diinginkan.

Dari hasil data awal yang tertera dilakukan wawancara lebih lanjut kepada beberapa mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasil wawancara KF mengutarakan sering sekali membeli pakaian yang diperkirakan berbelanja 5 hingga 8 kali dalam satu bulan, ia membeli pakaian *online* hampir Rp 1.000.000 setiap bulan. KF sering membeli barang secara *online* dengan alasan lebih *simple* dan pilihan barang-barangnya lebih banyak serta KF

merasa intensitas membeli barang secara *online* meningkat setelah pandemi karena KF sering di rumah dan suka membuka aplikasi Instagram, shopee tiktok dan lazada sehingga sering tergoda untuk membeli. Hasil wawancara dengan LAH mengutarakan sering berbelanja di *online* karena trend dan iklan yang ada di instagram. LAH mengaku lebih sering berbelanja *online* saat pandemi karena sering bermain *handphone* dan membuka aplikasi belanja *online* yang membuat LAH tergiur untuk membeli.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti diteliti karena perilaku konsumtif banyak mempengaruhi perilaku mahasiswa yang sebenarnya belum mempunyai kemampuan finansial yang mencukupi karena masih diberikan uang oleh orang tuanya. Disini konsep diri berperan untuk memberikan pengaruh dalam perilaku konsumtif mahasiswa, apabila mahasiswa mempunyai konsep diri yang baik maka akan cenderung dapat mengontrol dirinya untuk berperilaku konsumtif. Individu yang memiliki konsep diri positif akan bersikap optimis, percaya diri serta selalu bersikap positif terhadap segala hal.

Perilaku konsumtif pada mahasiswa saat ini sudah menjadi rahasia umum. Hal ini dapat kita lihat dari mahasiswa yang cenderung mengikuti *trend* yang sedang berkembang dan berlebihan dalam berpakaian (Zahra & Anoraga, 2021).

Perilaku konsumtif menurut Fromm (2008) dapat didefinisikan sebagai sikap untuk memenuhi kehidupan yang berlebihan dengan memakai semua sesuatu yang mahal agar dapat memberi kepuasan serta penyokong pola hidup individu yang di dorong dari keinginan senang semata. Perilaku konsumtif menurut Suminar (dalam Dewi & Sunarto, 2017) merupakan perilaku membeli barang dan jasa dengan harga yang tinggi secara terus-menerus dengan tujuan mendapatkan sesuatu yang terbaru, lebih bagus sehingga menunjukkan status sosial untuk mendapatkan kepuasan. Perilaku konsumtif dapat dipaparkan sebagai kebiasaan seseorang lebih ke arah pembelian barang tanpa direncanakan secara berlebihan (Siallagan et al., 2021). Pernyataan tersebut sesuai dengan perilaku konsumtif menurut Mahrunnisa et al., (2018) ialah munculnya keinginan dari dalam diri membeli barang yang kurang dibutuhkan hanya agar dapat mencukupi kepuasan pribadi.

Perilaku konsumtif menurut Fromm (2008) memiliki empat aspek di dalamnya yaitu: (1) Pembelian secara tiba-tiba (*impulsive buying*), kegiatan pembelian suatu barang dengan mengesampingkan kebutuhan dan mengedepankan keinginan semata, hal tersebut terjadi tanpa adanya pertimbangan sehingga tidak memikirkan konsekuensi yang terjadi setelah itu. (2) Pemborosan (*wasteful buying*), pembelian suatu barang yang tidak sesuai kebutuhan yang timbul karena kesenangan semata. (3) Pembelian tidak rasional (*nonrational buying*), membeli sesuatu tidak karena kebutuhan tetapi karena hanya ingin merasa puas dan senang. (4) Keinginan lebih dari orang lain (*satisfaction seeking*) yaitu seseorang ingin terlihat lebih baik dibandingkan temannya atau individu lain, dan selalu muncul rasa tidak puas disertai dengan rasa bersaing yang tinggi.

Berbagai faktor yang menyebabkan seseorang memiliki perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) menjelaskan bahwa ada dua faktor, ialah faktor internal serta faktor eksternal. Yang termasuk dalam faktor internal adalah motivasi serta harga diri, proses belajar dan peninjauan, kepribadian serta konsep diri. (1) Motivasi serta harga diri yaitu dorongan yang didasarkan pada kebutuhan dan keinginan seseorang dalam mengambil keputusan, sedangkan harga diri akan mempengaruhi individu dimana alasan pembelian akan sangat berkaitan dengan perasaan. (2) Pengamatan dan proses belajar yaitu individu akan mencari tahu tentang barang yang akan dibelinya. Konsumen akan mencari tahu alasan pembelian agar tidak merasakan kecewa apabila produk tidak sesuai keinginan. (3) Kepribadian serta konsep diri, kepribadian bisa diartikan menjadi seperangkat karakteristik pribadi yang bisa menetapkan perilaku serta komentar. Terutama perihal perilaku yang terlihat dan dapat dievaluasi oleh orang lain secara stabil. Sementara konsep diri merupakan suatu gambaran ikatan dari konsep diri individu pada citra merk, citra produk atau tujuan produk periklanan. Konsep diri tidak hanya terbatas pada hasrat fisik saja, melainkan terdapat hal lain diantaranya *power*, perilaku jujur, tingkat humor, keadilan, kriminal, dan lain-lain. Faktor eksternal mencakup keluarga, kelompok sosial, kelompok referensi, dan kelas sosial. (1) Kelas sosial yaitu kumpulan orang yang mempunyai taraf status sosial, wibawa dan harta yang setara. Kelas sosial berdampak signifikan terhadap pola

pembelian suatu produk. (2) Kelompok sosial yaitu dalam sebuah kelompok sosial terdapat interaksi individu secara langsung akan berdampak pada opini dan selera individu tersebut sehingga dapat mempengaruhi pilihan produk. (3) Kelompok referensi memiliki pengaruh yang lebih besar pada seseorang karena dapat menggambarkan kepribadian dan perilaku dari individu. Kelompok referensi sering digunakan oleh konsumen-konsumen lain sebagai acuan. (4) Keluarga yaitu lingkungan terdekat bisa diartikan sebagai kelompok referensi yang paling penting. Dalam keluarga intensitas bertemu dan berinteraksi juga cukup intens.

Menurut Rosenberg (dalam Zhang et al., 2020) konsep diri mengarah pada “keseluruhan pikiran dan perasaan seseorang yang mengacu pada diri sendiri sebagai sebuah objek” Konsep diri adalah gambaran individu terkait dirinya sendiri yang dibentuk dari sebuah interaksi dengan lingkungan atau pengalaman (Agustiani, 2006).

Aspek-aspek konsep diri yang dijabarkan Agoes Dariyo (2007) terdiri dari 5 aspek yaitu (1) Aspek fisiologis, hal ini berkaitan dengan unsur-unsur dalam diri yang terlihat seperti berat badan, tinggi badan, warna kulit, raut wajah, kondisi badan normal atau cacat dan lain sebagainya. Seseorang menilai dirinya ataupun orang lain menilai diri seseorang akan diawali dengan menilai hal bersifat fisiologis yang dipengaruhi karakteristik. (2) Aspek psikologis yang terdiri dari 3 hal yaitu (a) Kognitif (intelegensi, kreativitas, kemampuan konsentrasi, minat dan bakat) yaitu intelegensi yaitu suatu kemampuan dalam berpikir abstrak, bakat atau *aptitude* dapat diartikan dengan kemampuan seseorang berupa potensi yang masih perlu dikembangkan. Kemampuan atau *ability* suatu tindakan dari hasil latihan dan tindakan tersebut dapat dilakukan sekarang, berbeda dengan bakat yang membutuhkan waktu agar tindakan tersebut dapat dilakukan nantinya. (b) Afeksi (kegigihan, ulet dalam bekerja, ketahanan, motivasi berprestasi dan toleransi stress) berkaitan erat dengan nilai dan sikap. Hal tersebut meliputi watak perilaku seseorang yaitu emosi, sikap, minat, nilai dan perasaan. (c) Konasi (ketelitian dan kecepatan kerja, *coping stress*, dan resiliensi) atau yang biasa disebut hasrat atau kemauan. Hasrat ialah keinginan yang dapat terulang. Kemauan ialah sebuah *power* dari dalam diri dan kelihatan dari luar berbentuk

gerak-gerak. (3) Aspek Psiko-sosialogis ialah hubungan pemahaman individu dengan lingkungan sosial. Individu dalam lingkungannya dituntut untuk memiliki kemampuan berkomunikasi, adaptasi, berintraksi dan bekerja sama. Tuntutan tersebut dapat memberi pengaruh individu dengan langsung ataupun tidak langsung dalam mentaati aturan sosial yang ada. Konsep diri sosial merupakan perasaan, pikiran, persepsi dan penilaian individu terhadap kecendrungan sosial dalam diri yang berhubungan dengan dunia luar. (4) Aspek Psiko-Spiritual yaitu kemampuan individu terhadap ajaran agama. Aspek ini terdapat tiga unsur di dalamnya yaitu taat dalam ibadah, setia dalam doa, dan puasa. (5) Aspek Psikoetika dan Moral yakni keahlian mengerti dan melaksanakan tindakan berlandaskan moralitas dan nilai-nilai etika. Konsep diri moral etik, berhubungan dalam hal pikiran, perasaan, persepsi, serta penilaian individu kepada dirinya yang berhubungan dengan Tuhan dan semua hal yang memiliki sifat normatif. Konsep diri positif mengarahkan individu menjadi pribadi yang memegang nilai-nilai moral etik dan di kandung agama yang dipercayainya serta tuntunan dimana ia tinggal, sedangkan konsep diri negatif apabila individu menyimpang dari nilai moral etika, nilai-nilai agama serta tatanan sosial.

Berzonsky (2001) mengemukakan bahwa dalam upaya mengetahui konsep diri individu dapat diperoleh dari penilaian terhadap dirinya dengan cara, (1) Aspek fisik dengan bagaimana penilaian seseorang kepada segala hal fisik terhadap diri individu seperti pola hidup sehat, cara bersikap dan berpenampilan, (2) Aspek sosial yaitu peran sosial yang di dalamnya berupa keterkaitan dengan individu dan keluarga maupun seseorang bersama lingkungan sekitar, (3) Aspek moral yaitu norma serta prinsip yang dapat bermakna pada hidup individu serta bagaimana individu beretika, (4) Aspek psikis yaitu pemikiran, perasaan serta perilaku pada pribadi.

Dalam proses perkembangannya, konsep diri dikenal dengan konsep diri positif dan konsep diri negatif. Individu yang cenderung tidak fokus terhadap prestasi dirinya merupakan individu yang memiliki konsep diri positif. Sebab, individu tersebut jauh lebih mengetahui serta mengerti akan pribadinya.

Sementara, dalam konsep diri negatif terbagi lagi menjadi 2 yaitu (1) individu yang memandang dirinya tidak terorganisir, tidak berperasaan dan kurang memiliki keutuhan dalam diri. (2) pandangan tentang dirinya lebih teratur serta stabil sehingga citra diri tidak menyimpang. Individu dengan konsep diri negatif ingin merasa berbeda dan mengatakan bahwa dirinya lebih unggul dari individu lain dalam hal penampilan, maka individu tersebut membeli produk yang modis serta berlebihan guna mengubah penampilannya dan menggunakannya sebagai sarana untuk menutupi kekurangan yang dimilikinya (Razmus et al., 2017).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsep diri itu sendiri Menurut Pudjijoyanti (1995) yaitu (1) Citra fisik bisa terbentuk dari cerminan dan pandangan dari orang lain mengenai keadaan fisik individu tersebut (2) Jenis kelamin merupakan fakta biologis penentu penetapan seseorang dikelompokkan menjadi laki-laki atau perempuan. (3) Perilaku orang lain merupakan lingkungan pertama yang akan menanggapi perilaku seseorang, lingkungan yang paling dekat dengan individu adalah lingkungan keluarga, sehingga dapat dikatakan keluarga merupakan fondasi dari terbentuknya konsep diri seseorang. (4) Faktor sosial, konsep diri akan terbentuk dengan adanya interaksi seseorang dengan orang lain di sekitarnya.

Berdasarkan hasil penelitian dari Cendy (2021) memiliki hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif berbelanja *online* mahasiswa yang berada di Yogyakarta pada masa pandemi *covid-19*.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Emirna et al., (2021) mendapati bahwa ada pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif yang menggunakan *e-commerce* shopee diperoleh sig (p) 0,000 ($p < 0,05$).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jumilah, 2021) diperoleh hubungan konsep diri negatif signifikan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna aplikasi *e-commerce*.

Berdasarkan dengan uraian yang ada di atas, peneliti tertarik melaksanakan penelitian tentang “Hubungan antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif

Mahasiswa Yang Melakukan Belanja *Online* Pada Masa Pandemi *COVID-19*". Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini ialah "Apakah ada hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif melalui pembelian *online* di mahasiswa?". Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa yang melakukan belanja *online* di masa pandemi *Covid-19*. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu ada hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif dengan asumsi semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin tinggi konsep diri maka perilaku konsumtif akan rendah.

Urgensi dalam penelitian ini terdapat permasalahan yang dialami pada kalangan mahasiswa karena mengalami peralihan dari membeli barang yang sering dilakukan di toko menjadi lebih sering belanja secara *online*, dengan hal itu mahasiswa memiliki intensitas tinggi untuk melakukan pembelian *online* karena akses sangat mudah melalui *handphone* sehingga mahasiswa tidak terkontrol dan tergiur dalam berbelanja.

Manfaat dari penelitian ini yaitu diharapkan bisa memberi beberapa manfaat teoritis serta praktis bagi pembaca. Secara teoritis di harapkan pada penelitian ini bisa memberi wawasan di bidang psikologi khususnya mengenai konsep diri dan perilaku konsumtif terhadap mahasiswa. Diharapkan penelitian ini juga bisa memperkaya bahan pustaka untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Manfaat praktis dari penelitian ini yaitu membagikan gambaran yang berkaitan pada konsep diri dengan perilaku konsumtif melalui pembelian *online* di mahasiswa saat melakukan kegiatan atau perilaku sehari-hari di lingkungannya.