

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era modernisasi perkembangan teknologi sudah sangat maju dan semakin pesat. Perubahan gaya hidup manusia sekarang menjadi serba mudah dan modern. Mereka dengan mudah menggunakan teknologi komunikasi dan informasi untuk bertukar informasi atau komunikasi satu sama lain. Penggunaan media dan peralatan telekomunikasi modern, teknologi informasi akan terus berkembang dengan peranan yang sangat penting bagi kehidupan manusia.

Salah satu teknologi yang berpengaruh di masyarakat adalah internet. Internet merupakan suatu sistem global jejaring komputer yang dapat mempersempit jarak antara satu sama lain di seluruh penjuru dunia (Noegroho, 2010). Akibat banyaknya pengguna internet, maka segala informasi yang bersifat positif maupun negatif dapat dengan mudah diakses. Hal tersebut perlahan-lahan akan mengubah pola pikir dan gaya hidup masyarakat.

Penggunaan media sosial di Indonesia yang sangat banyak, ada beberapa orang yang menjadikan media sosial sebagai suatu tempat untuk menawarkan atau mempromosikan dan menjual barang atau jasa kepada pengguna lainnya yang bisa disebut belanja *online*. Belanja *online* dan bisnis online sudah diperkenalkan sejak tahun 1994 dengan istilah *e-commerce* kepanjangan dari *electronic commerce* dan kemudian sekarang dikenal dengan jual beli secara *online*.

Menurut Sutabri (Sidharta & Suzanto, 2015) *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, penyebaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi atau jaringan komputer lainnya yang melibatkan transfer

dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Mudahnya akses internet yang didapat melalui komputer maupun *gadget* memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi produk dan jasa yang ingin dicari, ditambah dengan gencarnya promosi yang dilakukan oleh penjual *online* untuk mempromosikan produk yang ditawarkan kepada pembeli *online*. Seperti keunggulan dalam belanja *online* yaitu : mudah, murah, praktis, efisien, modern, pribadi dan tanpa batas (Adi, 2013). Selain itu, belanja *online* menawarkan pesan layanan antar gratis, harga yang miring, dan kualitas produk yang bagus.

Perkembangan bisnis *online* di Indonesia tercatat meningkat sangat pesat, ini dibuktikan dalam laporan *e-Economy SEA* tahun 2018 yang menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun 2018 mencapai Rp 391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen. Bisnis *online* atau yang disebut dengan *e-commerce* semakin banyak di Indonesia hal ini disebabkan karena perkembangan internet dan adanya perubahan perilaku masyarakat (Noegroho, 2010).

Indonesia memimpin nilai transaksi *e-commerce* (perdagangan elektronik) dengan nilai US\$12,2 miliar pada tahun 2018 dan akan tumbuh menjadi US\$53 miliar pada 2025 (dikutip dari Databoks Statistics & Data Portal). *Shopback research* melakukan survei terhadap lebih dari 1.000 responden di Indonesia, untuk melihat pola berbelanja *online* masyarakat Indonesia. Hasil survei tersebut sebanyak 70,2% responden mengaku bahwa keberadaan toko *online*

mempengaruhi perilaku belanja mereka, di mana mereka lebih sering berbelanja online dibanding berbelanja di toko *offline*.

Toko *online* di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak di tahun 2018 yaitu Tokopedia, Bukalapak, Shoppe, Lazada, Blibli dan JD.ID (dikutip dari Databoks Statistics & Data Portal). Selain toko *online* kini belanja *online* bisa kita temui di media sosial seperti Instagram, Facebook, Line, dan sebagainya. Produk yang ditawarkan penjual *online* sangat beragam namun dalam penelitian ini produk yang di maksud adalah produk yang bisa menunjang penampilan fisik remaja seperti produk *fashion*, aksesoris, kosmetik dan produk kecantikan.

Data yang didapat dari laporan hasil riset demografis menunjukkan wanita mendominasi belanja *online*. Menariknya 66,28 persen dari produk tersebut dibeli oleh kaum wanita dan 55,75 persen produk dijual juga oleh wanita. Hal ini disebabkan karena aktivitas jual beli *online* sudah menjadi gaya hidup wanita (Mitra, 2014). Selain itu, Mangkunegara (2005) mengatakan wanita tertarik pada model, warna dan bentuk bukan pada fungsi dari suatu barang, lebih mementingkan status sosial, dan wanita juga senang menyediakan banyak waktu untuk berbelanja sehingga mereka merasakan kesenangan tersendiri jika dapat memilih dari persediaan barang yang banyak.

Gubernur Bank Indonesia (BI) Darmin Nasution menyatakan bahwa masyarakat Indonesia dinilai sangat konsumtif terbukti bahwa saat ini Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara paling konsumtif di dunia dan sementara di peringkat pertama adalah negara Singapura. Menurut Asri (2012), masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memenuhi

kebutuhan yang tidak penting dengan berperilaku konsumtif atau hidup dalam dunia konsumerisme yang menjadi syarat mutlak untuk kelangsungan status dan gaya hidup. Hidup dalam dunia konsumerisme tidak pandang umur, jenis kelamin ataupun status sosial (Parma, 2007). Perilaku konsumtif seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat. Tidak hanya pada orang dewasa, perilaku konsumtif pun banyak melanda para remaja (Asri, 2012).

Remaja adalah salah satu contoh yang paling banyak terkena dampak gaya hidup konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat terutama yang tinggal di perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat perilaku konsumtif juga banyak melanda kehidupan remaja di kota-kota besar yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Secara tidak sadar hal tersebut mendorong remaja untuk membeli terus menerus sehingga menyebabkan remaja terjerat dalam perilaku konsumtif (Asri, 2012).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynold dan Scott (Harnum, 2012) menyatakan, remaja usia 16 tahun sampai 19 tahun membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti sepatu, pakaian, kosmetik, dan aksesoris serta alat-alat yang mampu membantu kecantikan mereka dan membantu penampilan mereka agar terlihat menarik. Remaja ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi anggota di lingkungan tersebut (Jumantini, 2018). Hal tersebut karena remaja ingin memperoleh pengakuan sosial yaitu dengan cara menggunakan berbagai barang yang dianggap *trend* dan *modern*. Maka dari itu bagi produsen,

kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja.

Menurut survei lembaga riset *Snapcart* di Januari 2018 mengungkapkan bahwa pelaku terbesar yang melakukan belanja *online* adalah generasi muda (15-24 tahun) yang mencapai 80 persen. Remaja sekarang memang sangat paham mengenai teknologi dan sering terhubung dengan internet tetapi sebagian besar tidak berpenghasilan, di mana dukungan finansial berasal dari uang saku dari orang tua namun pada kenyataannya pelajar dan mahasiswa menjadi konsumen yang paling tinggi.

Dalam jumlah uang yang dibelanjakan, Kefgen dan Specht (dalam Lina dan Rosyid, 1997) mengatakan bahwa remaja putri membelanjakan uangnya hampir dua kali lebih banyak daripada remaja putra. Namun bagi seorang produsen, keinginan remaja untuk membeli barang-barang yang diinginkan, tentu merupakan hal yang sangat menguntungkan. Kelompok usia remaja merupakan salah satu pasar yang potensial bagi produsen alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja.

Gaya hidup remaja biasanya meniru teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja. Khususnya para remaja yang sedang berada dalam tahap perkembangan, di mana pada tahap ini remaja mengalami perubahan aspek dalam kehidupannya, baik dalam biologis, sosial, ataupun kognitifnya. Remaja sedang gencar mencari jati diri, sensasi dan menjadi sorotan dengan apa yang dilakukannya (Wagner, 2009).

Menurut Herlina (2013) konsumsi remaja sangat berhubungan dengan pembentukan identitas dan penerimaan diri. Konsumsi remaja sendiri merupakan perilaku pembelian simbolik yang artinya konsumen membeli sebuah produk semata-mata untuk dipertontonkan pada orang lain namun ia tidak tahu fungsi sesungguhnya produk tersebut baik secara fungsional maupun sosial. Keyakinan tersebut mempengaruhi tingkat penerimaan diri remaja yang menginginkan untuk diterima oleh lingkungannya terutama oleh teman sebaya sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Dalam hal ini, manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata.

Kelompok usia remaja biasanya memiliki karakteristik mudah terbujuk, suka ikut-ikutan teman, mudah tertarik pada *fashion*, tidak realistis, tidak hemat, dan impulsif (Tambunan, 2001). Hal-hal tersebut yang mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar dan mengakibatkan para remaja tidak memperhatikan kebutuhannya ketika membeli barang (Fromm, 1995). Perilaku konsumtif yang melanda kalangan remaja putri yang sebenarnya belum memiliki penghasilan sendiri dan belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya (Loudon & Bitta, 1993). Kurangnya kemampuan secara finansial bagi remaja menimbulkan suatu hal yang bisa mengganggu bagi remaja itu sendiri. Adanya pengaruh lingkungan sekitar membuat remaja semakin berkeinginan untuk menjadi lebih dari sekedar dirinya. Hal tersebut berhubungan dengan bagaimana seorang remaja mampu memiliki penerimaan diri yang baik, meski tidak segala keinginan mampu dipenuhi.

Pada tahap kelima Teori Psikososial yang dikemukakan oleh Erikson, yaitu *Identity vs Identity Confusion* atau “Identitas vs Kekacauan Identitas” yang identik dengan masa remaja. Tahapan pencarian identitas dirinya, dimana mereka akan menuju ke tahap kedewasaan. Remaja yang berada dalam lingkungan baik akan mampu menerima dirinya sendiri dengan baik pula, namun ketika mereka merasakan kebingungan akan identitas dirinya, dan merasa kurang dapat diterima oleh lingkungan, seorang remaja akan cenderung mencari makna dirinya, apa yang kurang dari dalam dirinya. Termasuk juga dalam upaya memenuhi keinginan dan kebutuhan secara fisiologis dalam kehidupan sehari-hari.

Penerimaan diri ini sangat erat kaitannya dalam tahapan kehidupan seorang remaja. Penerimaan diri itu adalah suatu tingkat kemampuan dan keinginan individu untuk hidup dengan segala karakteristik dirinya. Individu yang dapat menerima dirinya diartikan sebagai individu yang tidak bermasalah dengan dirinya sendiri, yang tidak memiliki beban perasaan terhadap diri sendiri sehingga individu lebih banyak memiliki kesempatan untuk beradaptasi dengan lingkungan (Hurlock, 1999).

Penerimaan diri ini dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif ditujukan sebagai suatu sikap dimana seorang individu mampu menerima dirinya dengan segala sesuatu yang telah ia miliki, dan tidak memaksakan keinginannya terhadap sesuatu yang belum mampu dimiliki, secara finansial. Terutama bagi para remaja yang berstatus ekonomi menengah ke bawah. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi sebuah penerimaan diri bagi kaum remaja, baik secara internal maupun eksternal.

Perilaku konsumtif ini sendiri merupakan suatu fenomena yang melanda kehidupan masyarakat khususnya remaja, terutama yang tinggal di perkotaan termasuk di kota Madiun. Peneliti tertarik untuk meneliti mengingat di mana remaja putri yang belum memiliki kemampuan finansial sendiri untuk memenuhi kebutuhan membeli barang atau produk *online* untuk menunjang penampilan remaja putri tersebut. Oleh karena itu, penting untuk melihat apakah ada hubungan antara penerimaan diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* yang dilakukan oleh remaja putri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan dalam penelitian adalah apakah ada hubungan antara penerimaan diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada remaja putri?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara penerimaan diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada remaja putri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi yang dapat menunjang untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan bagi penelitian-penelitian yang akan datang mengenai penerimaan diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada remaja putri.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan pada subjek tentang penerimaan diri dengan perilaku konsumtif belanja *online*. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberi masukan pada subjek agar dapat menerima diri sendiri agar terhindari dari perilaku konsumtif.

b. Bagi Orang Tua

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada orang tua tentang pentingnya pengawasan dan bimbingan terhadap kehidupan remaja khususnya perilaku konsumtif yang sering menimpa kehidupan remaja. Orang tua juga diharapkan dapat memberikan arahan pada anaknya agar lebih mampu menerima diri sendiri dan mengontrol diri saat melakukan aktivitas belanja *online*.