

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan informasi ditemukan adanya perubahan mengarahkan perubahan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya yaitu pada bidang ekonomi. Perubahan dalam bidang ekonomi pada era digital ini salah satunya yaitu berupa transaksi jual-beli yang berbasis *online* digital. Adanya perkembangan teknologi digital ini dapat mendorong perekonomian ke arah ekonomi digital. Menurut Sari (2019) ekonomi digital adalah suatu sistem ekonomi yang kompleks dan merupakan fenomena yang baru muncul terkait dengan ekonomi mikro, ekonomi makro, dan teori organisasi dan administrasi. Salah satu perkembangan ekonomi digital yang kita dapat rasakan saat ini yaitu *online shopping* melalui *e-commerce*.

Adanya *e-commerce* dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari tanpa harus bersusah payah untuk pergi ke supermarket, mal, pasar, dan sebagainya. Hal ini menyebabkan perubahan pola berbelanja masyarakat yang awalnya berbelanja secara konvensional menjadi belanja secara *online*. Pada sistem perbelanjaan *online* ini lebih modern dan sangat praktis yang dapat memudahkan masyarakat untuk memilih barangnya dimana saja. Perkembangan belanja melalui *e-commerce* kini semakin ramai dengan berbagai produk yang ditawarkannya mulai dari *fashion* pria dan wanita, makanan dan minuman, *furniture* bahkan barang elektronik, dan sebagainya. Selain itu, banyak pula kemudahan yang diberikan oleh *e-commerce* berupa potongan harga, *cashback* poin, kemudahan layanan transaksi yang terdiri dari berbagai macam metode pembayaran baik melalui transfer bank, melalui dompet digital bahkan sampai sistem metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*). Berbagai macam kemudahan yang disuguhkan oleh *e-commerce* tersebut dapat mendorong masyarakat untuk berbelanja tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok saja tetapi juga tergiur mencoba sesuatu yang baru dan disukainya.

Pada bulan September menandakan dimulainya pesta belanja *online* di Indonesia menjelang akhir tahun. Berbagai macam promo ditawarkan platform *e-commerce*. Pada Juli 2019, Shopback, platform *rewards* dan *curator e-commerce*, mengadakan survey yang diikuti oleh 5100 responden yang berasal dari Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan dan Makasar. Tujuan dari survey ini untuk melihat pola perilaku belanja *online* masyarakat Indonesia pada festival belanja *online* akhir tahun berlangsung. Berdasarkan hasil survey, menyatakan bahwa dua pertiga responden berencana akan berbelanja lebih banyak pada festival belanja *online*. Sebanyak 38,6% responden akan berbelanja Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000, lalu sebanyak 36,8% responden akan berbelanja dibawah Rp. 500.000. Selain itu, berdasarkan data *historical* ShopBack, rata – rata masyarakat

di Indonesia telah menghabiskan sebesar Rp. 2.105.811 untuk berbelanja *online*. (Suara.com)

Berdasarkan temuan pelopor mesin pencari belanja (*shopping search engine*) dan *platform* pembandingan harga, Priceza, pada Tahun 2017, terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari kunjungan (*traffic*) ke berbagai toko *online* yaitu dimulai dari Jakarta dengan persentase 41,94%, selanjutnya diikuti oleh Surabaya dengan persentase 20,90%, Medan dengan persentase 7,76%, Bandung dengan persentase 7,72% dan Makassar dengan persentase 4,42%. Data tersebut didapatkan berdasarkan komposisi, konsistensi konsumen dan jumlah populasi. (marketeers.com, 2018)

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terbilang pesat. Pada tahun 2009 Tokopedia didirikan, lalu pada tahun 2010 Bukalapak juga didirikan. Selanjutnya di tahun yang sama, yaitu pada tahun 2010 Blibli juga didirikan. Lalu pada tahun 2012 Lazada group mulai mengoperasikan situsnya di Indonesia kemudian diikuti Zalora. Hingga pada tahun 2015, Shopee masuk ke Indonesia. Saat itu Shopee berhasil melakukan promosi dan menguasai pasar dalam waktu yang singkat (detik.com, 2021). Menurut hasil survei Snapchart (databoks.katadata.co.id) pada kuartal II – 2020, Shopee menempati peringkat pertama berdasarkan jumlah kunjungan perbulan dengan rata-rata sebesar 93,4 juta, lalu pada peringkat kedua diikuti oleh Tokopedia dengan jumlah rata-rata sebesar 86,1 juta pengunjung per bulan, selanjutnya pada peringkat ketiga terdapat Bukalapak dengan rata-rata sebesar 35,4 juta pengunjung per bulan dan pada peringkat keempat terdapat Lazada dengan jumlah rata-rata 22 juta pengunjung per bulan. Strategi pemasaran Shopee sangat unggul karena dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia untuk bertransaksi di Shopee. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan Shopee tersebut antara lain memakai strategi pemasaran sesuai dengan *trend*, tersedianya banyak promosi untuk pelanggan, jaminan harga termurah, menggunakan *Ambassador*, mengikuti *event*, dan menggunakan media yang tepat. Menurut data yang diperoleh dari kompas.com pada tanggal 24 Februari 2021 Shopee paling banyak diakses melalui *smartphone* dengan persentase sebanyak 72,4 persen dan desktop 21,3 persen.

Menurut hasil riset Snapchart dari Kontan.co.id pada tahun 2020 berdasarkan kelompok umur, menyatakan bahwa berbelanja di Shopee paling disukai oleh kelompok umur 19 – 24 tahun (72%), 25 – 30 tahun (69%), 31 – 35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Alasan Shopee menjadi pilihan utama bagi kelompok umur 19 – 24 tahun dan 25 – 30 tahun, karena fitur-fitur Shopee yang lebih interaktif dan selalu ada tema baru pada setiap momen. Sepuluh fitur Shopee menempati daftar teratas fitur dan aplikasi belanja *online* yang paling dikenal dan diketahui (*awareness*) konsumen, antara lain yaitu fitur Shopee Tanam (71% responden mengetahui fitur ini), Goyang Shopee (64%), Shopee Tangkap (57%), Shopee Serba 10 Ribu (56%), Shopee Lempar (51%), Shopee Capit (50%), Shopee *Lucky Prize* (48%), Shopee Joged (47%), Shopeepoly (34%),

dan Shopee Liga (30%). Di Indonesia, Shopee juga mencatat lebih dari 310 juta transaksi yang terjadi pada kuartal ketiga, dengan rata-rata mencapai 3,4 juta transaksi per hari nya. (Bisnis.com, 2020).

Menurut data yang diperoleh dari hinet.co.id pada tanggal 6 November 2018, berbagai kelebihan yang dimiliki Shopee dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya yaitu shopee merupakan aplikasi *mobile marketplace* pertama bagi konsumen – ke – konsumen (C2C) dimana Shopee memberikan konsep sosial secara langsung, yakni para pengguna Shopee tidak hanya sekedar jual beli saja akan tetapi juga juga memudahkan untuk berinteraksi antar-sesama pengguna Shopee lewat fitur pesan instan secara langsung, kelebihan lain yang dimiliki Shopee yaitu adanya *hashtag* untuk memudahkan menemukan kategori produk, kelebihan selanjutnya yang dimiliki Shopee yang membuat para pembeli tidak bosan berbelanja di Shopee yaitu karena memiliki fitur “*free ongkir*”, selanjutnya terdapat fitur garansi harga termurah, Shopee murah lebay, fitur *live chat* hingga banyaknya *voucher* melimpah yang dimiliki oleh Shopee dimana setiap kategori produk di Shopee hampir memiliki *voucher* tersendiri. Seperti *voucher* produk digital, *voucher* perlengkapan rumah tangga, hingga *voucher* barang elektronik.

Berdasarkan dari data di atas, maka dapat disimpulkan Shopee memiliki banyak kelebihan dibandingkan *e-commerce* lain seperti Shopee murah lebay, garansi harga termurah, pesan instan antar sesama pengguna, fitur *live chat*, banyaknya *voucher* yang melimpah, hingga tersedianya berbagai macam fitur Shopee *games* yang menarik. Berdasarkan hasil riset pasar, individu pada tahap dewasa awal merupakan pasar terbesar dalam *e-commerce*. Hal ini terlihat dari data hasil riset Kredivo dan Katadata Insight Center (alinea.id, 2020), yang menunjukkan bahwa nilai transaksi rata-rata *e-commerce* mengalami peningkatan pada semua produknya dalam kurun waktu Januari – Desember 2019. Sebanyak 85% dilakukan oleh konsumen dengan rentang usia 18 tahun – 35 tahun, dengan rincian usia 18 tahun – 25 tahun dengan persentase 36% dan 26 tahun – 35 tahun dengan persentase 49%.

Menurut Hurlock (1980) masa dewasa awal dimulai pada umur 18 tahun sampai kira-kira umur 40 tahun. Pada masa dewasa awal, rata-rata sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan yang tetap, sehingga menyebabkan daya beli masyarakat pada masa dewasa awal lebih tinggi dibandingkan pada masa remaja. Hurlock (1980) juga mengatakan bahwa masa dewasa awal merupakan periode penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan yang baru dan harapan-harapan sosial baru. Orang dewasa awal diharapkan memainkan peran baru, seperti suami/istri, orang tua, dan pencari nafkah.

Menurut Papalia, Olds, Feldman (dalam Pratiwi, 2016) pada masa dewasa awal dilihat dari perkembangan kognitifnya, seharusnya pada dewasa awal individu sudah dapat berpikir reflektif dan menekankan pada logika yang kompleks serta melibatkan intuisi dan emosi. Dengan kata lain, pada masa dewasa awal, individu tidak hanya menekankan pada emosi saja, namun individu pada

masa ini juga mulai mandiri secara ekonomi. Kemandirian secara ekonomi ini dapat mendorong individu pada dewasa awal menjadi konsumtif dan melakukan pembelian.

Menurut Sumartono (dalam Tiona, 2019) perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak berdasarkan faktor kebutuhan. Selain itu, Sumartono (dalam Winardi, 2018) juga mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk untuk dipakai, namun seseorang telah membeli serta menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal tersebut, menyebabkan pengeluaran individu menjadi lebih banyak. Perilaku konsumtif ini melekat pada individu yang membeli serta mengkonsumsi suatu barang dan jasa hanya berdasarkan keinginan saja bukan berdasarkan kebutuhannya. Menurut pandangan Lina dan Rosyid (dalam Putri, 2019), perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli yang tidak rasional, sebab pembeliannya hanya berdasarkan keinginan yang berlebihan bukan berdasarkan kebutuhannya.

Beragamnya produk menarik yang ditawarkan, kemudahan memilih barang dan bertransaksi, sampai proses pengiriman dalam waktu cepat menjadikan perilaku "gila belanja" semakin menjadi-jadi. Dapat dikatakan bahwa *online shopping* telah menjadi gaya hidup baru. Realitas ini, menurut Menteri Sosial, Khofifah Indar Prawansa), ditambah dengan semakin mudahnya orang memperoleh fasilitas pembayaran tidak jarang ada orang yang membeli sesuatu bukan karena butuh, tapi sekadar mengejar gengsi dan gaya hidup mewah. (nasional.tempo.co, 2017)

Menurut Sumartono (2002) terdapat delapan indikator perilaku konsumtif, yaitu: a) membeli suatu produk karena adanya iming-iming hadiah, b) membeli suatu produk karena kemasannya menarik, c) membeli suatu produk demi menjaga penampilan dan gengsi, d) membeli suatu produk atas dasar pertimbangan harga (bukan berdasarkan kegunaan dan manfaat), e) membeli suatu produk hanya untuk menjaga simbol statusnya (agar merasa diakui), f) memakai suatu produk karena adanya unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, g) munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi dan h) mencoba lebih dari dua produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang berbeda.

Peneliti melakukan wawancara dengan pengguna Shopee mengenai kebiasaan membelinya. Berikut hasil wawancara peneliti dengan salah satu pengguna Shopee yang berinisial L, Wanita, 26 tahun yang bekerja sebagai Karyawan:

“Alasan dengan Shopee pertama... eee berbelanja lebih mudah terus gak ribet, terus nyari apa aja ada di Shopee, terus sekalian buat jualan juga, terus pake shopee udah dari lama banget sampe lupa dari kapan. Selain Shopee,

kadang pake Tokped, tapi jarang bangetlah gak kayak Shopee intens nya, terus kalau lazada sekali sekali doang. Pokoknya yang paling terbaik Shopee lah walaupun kadang suka iseng pake Shopeepaylater yang agak meledak-meledak gitu bayarnya. Shopee aku anggap terbaik karena shopee gak ribet, terus kayak trackingnya gampang, terus kayak udah biasa kaliya, yaudah jadi bagus. Kalau Tokped belum terlalu sering gunain jadi agak-agak bingung gitu, terus kalau Shopee pengirimannya cepet juga, Tokped juga sih, tapi pokoknya udah cinta banget sama Shopee. Alasan berbelanja di Shopee sih yang pertama tuh butuh, tapi kadang suka liat eh bagus nih jadi yaudah beli. Paling kalau belanja di Shopee dari racun Tiktok gitu kayak buat dirumah terus liat ini lucu ya buat dipajang dirumah gitu di ruang tamu. Kalau liat 'Racun Shopee' di Tiktok kan kayak perabotan aesthetic gituya kayak bawaanya pengen beli aja gitu. Kalau beli barang fashion sih tergantung ya, kalau aku kan tipikal orang yang laper mata, terus liat barang eh ini lucu jadi yaudah beli di Shopee dan emang barang-barang fashion aku juga sering beli Shopee sih. Kalau beli skincare juga sama sih sering beli di Shopee juga, biasanya nunggu lagi flashsale gitu sih kalau lagi awal bulan atau akhir bulan gitu. Hmm.... ya alasan aku beli barang-barang lucu di Shopee biar kelihatan aesthetic aja gitu, kan sekarang lagi jamannya tuh ya trend perabotan -perabotan aesthetic gitu, terus kalau buat foto jadi cucok gitu deh. Ya kalau barang-barang fashion gitu aku beli ya alasannya kadang ada yang lagi hits gitu kayak piyama tie dye, terus kayaknya bagus aku pakai, jadi ya aku beli.... Hmm dan kalau skincare ya emang aku selalu beli di Shopee sih karena emang lebih murah aja, suka ada promo gitu. Kalau ditanya beli barang yang jenis atau model yang sama, ya emang ada karena aku kan orangnya laper mata ya, misalnya kayak kemaren lagi jamannya baju piyama tie dye aku tuh beli sekitar lima pasang atasan dan bawahan, awalnya pengen coba bandingin aja kan, kayak coba ah beli di toko A sama bagus gak ya kayak di toko B, eh ternyata bagus pas barangnya datang, hehe... (Wawancara pribadi 08 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, L diduga memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dalam berbelanja di Shopee. Hal ini terlihat dari perilaku L yang cenderung membeli barang berdasarkan bentuknya yang menarik, membeli produk karena iming-iming hadiah berupa promo, membeli barang untuk menjaga penampilan, serta mencoba produk jenis yang sama dengan merk/toko yang berbeda.

Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara dengan pengguna Shopee lainnya yang berinisial A, Pria (21 tahun), Mahasiswa, di Jakarta. Berikut ini adalah hasil wawancaranya.

"...Gue sih make Shopee ya buat belanja dan emang pertama kali pake olshop tuh Shopee. Jadi, males pake pake yang lain juga terus Shopee juga mudah dipakai sih, banyak diskon juga dan menguntungkan. Awal tau Shopee dari kakak terus diajarin sama dia, udah deh gak ganti-ganti lagi. Intensitas belanja ya gak pasti sih ya, tergantung barang yang dibeli, kalau gak ada, ya gak

akan belanja. Kalau lagi ga ada barang yang dibeli sampe berbulan-bulan juga gak akan belanja. Ya kan udah gue bilang, gue tuh males belanja kalau gaada yang gue butuh, kalau emang ada yang gue butuh ya gue belanja di Shopee, misalnya kayak beli kado buat doi gitu kan, ya kalau gaada yang butuh ngapain gue belanja. Jadi gue mah anaknya gak gampang terpengaruh gitu sih ya, walaupun ada promo, trend atau apalah itu kalau emang gak butuh-butuh banget ya gak gue beli. Apalagi kalau ditanya kemasan produk, kalau kemasannya menarik tapi gue gak butuh ya ngapain gue beli, kan buang-buang duit ya jadinya” (Wawancara pribadi 31 Desember 2020)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diduga bahwa A memiliki perilaku konsumtif yang rendah dalam berbelanja di Shopee. Hal ini dapat dilihat dari A yang tidak mudah terpengaruh iming-iming hadiah dan kemasan produk yang menarik, berbelanja berdasarkan kebutuhan saja, dan juga terlihat dari intensitas belanja yang jarang ia lakukan.

Jika dilihat dari kedua hasil wawancara di atas, dapat dilihat adanya perbedaan perilaku konsumtif dari kedua subyek. Menurut Sumartono (2002) faktor perilaku konsumtif dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal perilaku konsumtif meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Sedangkan faktor internal pada perilaku konsumtif meliputi motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Berdasarkan hasil penelitian Wijayanti dan Astiti (2017) menyatakan bahwa konsep diri berpengaruh sebesar 40% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 60% dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor lain yang dimaksud yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok *social* dan keluarga (Sumartono, 2002).

Menurut Hurlock (dalam Sari 2018) mengatakan bahwa konsep diri merupakan gambaran seseorang mengenai dirinya sendiri yang berasal dari gabungan keyakinan fisik, psikologis, sosial, emosional aspiratif, dan prestasi yang mereka capai. Menurut Fitts (dalam Harefa, 2018). Konsep diri merupakan susunan dari pola persepsi yang telah terorganisir yang diamati serta dialami oleh individu tentang dirinya.

Fitts (dalam Sidabutar, 2017) membagi konsep diri menjadi dua dimensi pokok yaitu: a) dimensi internal yang terdiri dari diri identitas (*identity self*), diri sebagai pelaku (*the behavioural self*), serta diri sebagai pengamat / penilai (*the judging self*), dan b) dimensi eksternal yang terdiri dari lima aspek yang meliputi diri fisik (*physical self*), diri etik moral (*moraletical self*), diri pribadi (*personal self*), diri keluarga (*family self*), diri sosial (*social self*). Menurut Calhoun & Acocela (dalam Faradila, 2018) setiap individu memiliki konsep diri yang berbeda. Individu yang memiliki konsep diri negatif merupakan individu yang cenderung melihat dirinya selalu gagal, tidak mampu, serta memiliki pandangan buruk mengenai dirinya. Sedangkan individu yang memiliki konsep diri positif

merupakan individu yang memiliki pandangan yang menyenangkan terhadap dirinya secara apa adanya dan mempunyai kepercayaan diri.

Untuk melihat konsep diri yang dimiliki oleh pengguna Shopee, Peneliti melakukan wawancara dengan mereka. Berikut hasil wawancara peneliti dengan salah satu pengguna Shopee yang berinisial L, Wanita (26 tahun) yang bekerja sebagai Karyawan:

“Aku sih memandang diri aku biasa aja ya standard lah kayak manusia biasa lainnya hehe, hmm apa ya, aku seorang karyawan, perempuan, usia 26 tahun, tinggal di Jakarta. Kalau ditanya kelebihan aku apa ya...eee, aku bingung hehe soalnya kan orang ya nilai ya. Kalau ditanya kekurangan aku apa aku juga bingung, soalnya aku sering insecure sama diri aku gitu. Ya gitu, deh contohnya insecure sama berat badan aku gitu, makannya aku diet biar gak keliatan gendut. Terus kan aku juga kerja jadi aku harus jaga penampilan aku lah biar bagus. Definisi perempuan cantik ya? Kalau menurut aku perempuan cantik yang kayak langsing, putih, tinggi, terus penampilannya menarik, ya kayak kriteria cewek-cewek cantik di indo gitu deh, hehe. Hmmm... kalau aku sendiri bingung sih aku udah masuk kriteria itu apa belum, mungkin belum kaliya, hahaha.... Bagi aku jaga penampilan itu perlu banget sih, ya biar keliatan menarik dan enak diliat aja. Ya biasanya hal yang aku lakuin untuk menunjang penampilan aku ya pake pakaian yang menarik dan yang cantik. Kalau ditanya sering beli ini itu ya seringlah, namanya juga cewek dan aku orangnya laper mata. Biasanya sih aku seringnya beli pakaian sih ya, biar ootd aku keliatan menarik gitu dan aku orangnya kalau udah sering pakai baju yang sama terus bosan dan udah pernah update di sosmed pake baju itu, ya aku ganti dan beli lagi baju yang lain” (Wawancara pribadi 29 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diduga bahwa L memiliki konsep diri negatif. Berdasarkan dimensi internal konsep diri sebagai pengamat /penilai, L cenderung menilai dirinya selalu kurang sehingga merasa khawatir dan tidak puas mengenai dirinya. Lalu berdasarkan dimensi eksternal sebagai diri fisik, L mempersepsikan keadaan tubuhnya kurang ideal, sehingga harus melakukan diet.

Sementara itu, Subyek yang berinisial A, Pria (21 tahun) mahasiswa di Jakarta hasil wawancaranya di bawah ini.

“Gue memandang dan menilai diri gue sih lebih dari cukup dan tentu nya selalu bersyukur sih sama diri gue sampai sekarang ini. Lebih dari cukup sih yang diberikan Tuhan sama diri gue sampe saat ini, dan gue tipe orang yang bisa dibilang terkadang percaya diri dan engga, tapi ketika gue lagi gak percaya diri pasti gue ngomong sama diri sendiri gitu, yakin sama diri sendiri gue bisa dan pokoknya bikin diri gue jadi percaya diri. Dibilang puas yaa kayak jawaban di awal ya, puas sama penampilan gue karena ya gak terlalu ngikutin gaya yang lagi trend wkwwk jadi lebih suka ya simple-simple gitu jadi mau kaya gimana penampilan pastinya yang nentuin diri sendiri dan itu nyaman bukan karena

ngikutin trend sih. Kelebihan dari diri gue sih mudah akrab yaa sama orang, terutama di lingkungan baru yaa mudah berbaur orangnya, kalo kekurangan gugup kalo ngomong di depan orang banyak -, - Gue kalau belanja sih kalau pas lagi butuh bangeeeeet, fiq. Pas ada barang yang gue butuh nah baru tuh gue belanja wkwkwkwk” (Wawancara pribadi 29 Mei 2021)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat diduga bahwa A memiliki konsep diri positif. Berdasarkan dimensi internal konsep diri sebagai pengamat/penilai, A cenderung merasa puas mengenai dirinya, sehingga ketika A menghadapi masalah seperti kurang percaya diri, maka A akan mampu mengatasinya dengan baik dengan cara meyakinkan dirinya sendiri. Lalu, berdasarkan dimensi eksternal sebagai diri fisik A juga merasa puas dengan penampilannya sehingga tidak mudah terpengaruh oleh faktor-faktor lain mengenai dirinya, karena A mampu menerima dirinya secara apa adanya.

Jika dilihat dari hasil wawancara kedua Subyek, dapat dilihat bahwa konsep diri berkaitan dengan perilaku konsumtif kedua subyek. Razamus, Jaroszynka dan Palega (dalam Faradila, 2018) menyebut individu yang memiliki konsep diri yang negatif akan cenderung ingin berbeda dan dikatakan lebih baik dari orang lain akan mengubah penampilannya dengan cara membeli barang-barang yang sedang *trend* dan mewah untuk menunjang penampilannya, tujuannya adalah agar dipandang baik oleh orang lain dan sebagai sarana untuk menutupi kekurangannya. Menurut Mangkunegara (dalam Sidabutar, 2017) menyatakan bahwa membeli tidak lagi berdasarkan kebutuhan, namun membeli dilakukan karena alasan lain seperti hanya untuk mengikuti mode serta *trend*, hanya ingin mencoba produk baru dan ingin memperoleh pengakuan sosial. Sedangkan individu yang memiliki konsep diri positif akan cenderung merasa puas mengenai dirinya dan dapat menerima dirinya sebagaimana adanya sehingga tidak mudah terpengaruh eksternalnya dan cenderung tampil seadanya tanpa perlu memakai produk-produk yang sedang menjadi *trend* maupun mewah.

Berdasarkan hasil uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang yang memiliki konsep diri positif cenderung merasa puas terhadap dirinya dan sangat mengenal dirinya secara baik sekali sehingga tidak mudah terpengaruh oleh stimulus dari luar untuk mengkonsumsi barang atau jasa. Maka, apabila individu yang memiliki konsep diri positif akan memprioritaskan kebutuhannya dalam mengkonsumsi barang dan jasa sehingga perlu adanya pertimbangan yang matang apabila individu tersebut ingin membeli suatu barang. Namun sebaliknya, apabila individu memiliki konsep diri yang negatif, maka individu tersebut cenderung merasa tidak puas terhadap dirinya sendiri, kurang memahami dirinya secara keseluruhan dan adanya perasaan yang tidak stabil. Sehingga apabila individu memiliki konsep diri negatif cenderung mudah terpengaruh akan stimulus dari luar dirinya yang menyebabkan individu tersebut terus menerus mengkonsumsi barang tanpa adanya pertimbangan. Individu tersebut cenderung mengkonsumsi barang tidak sesuai kebutuhannya tetapi hanya untuk menutupi

kekurangannya, mengikuti mode serta *trend*, dan sebagainya. Individu yang memiliki konsep diri negatif diduga mudah terpengaruh iklan layanan promosi, terpengaruh akan adanya iming-iming diskon, kemasan produk yang menarik, dan sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diduga bahwa individu yang memiliki konsep diri positif memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang rendah, namun sebaliknya apabila individu memiliki konsep diri yang negatif akan memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hanifah (2018) dengan tema “Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa” menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Artinya, semakin positif konsep diri pada mahasiswa maka perilaku konsumtifnya semakin rendah, dan memberikan kontribusi sebesar 12,3% terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Jumilah (2021) dengan tema “Hubungan Konsep Diri dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi *E-commerce*” menunjukkan hasil analisis data bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara Konsep terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi *E-commerce*. Artinya, semakin positif konsep diri pada mahasiswa maka perilaku konsumtifnya semakin rendah, sebaliknya jika semakin negatif konsep diri pada mahasiswa maka perilaku konsumtifnya semakin rendah.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Pada Dewasa Awal dimana pada penelitian ini. Perbedaan penelitian saya dengan penelitian yang sebelumnya yaitu pada penelitian ini lebih spesifik mengarah kepada satu *e-commerce* Shopee pada rentang usia dewasa awal yang lebih generalisasi yaitu pada jenis kelamin pria dan wanita.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah yang akan dijawab yaitu: Apakah terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee pada dewasa awal?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee pada dewasa awal.

1.3.2 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan berupa wawasan atau pengetahuan pada bidang Psikologi Industri Organisasi, Psikologi Sosial serta pada Psikologi Perkembangan mengenai pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee pada dewasa awal.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu pengguna Shopee dewasa awal dalam memahami pentingnya konsep diri dan memberikan informasi bagaimana cara meningkatkan konsep diri dan mengendalikan perilaku konsumtif.