

Pengaruh Kontrol Diri Rendah terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Remaja

Ummi Aiman¹, David Hizkia Tobing²

^{1,2}Fakultas Psikologi, Universitas Udayana

Abstrak

Di era digitalisasi ini, remaja rentan berperilaku konsumtif. Salah satu faktor yang menyebabkan remaja berperilaku konsumtif adalah rendahnya kontrol diri. Artikel ini akan mencoba untuk membahas mengapa remaja rentan untuk berperilaku konsumtif dan belanja secara online, juga pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif remaja, dalam perspektif teoritis juga berdasarkan hasil dari penelitian serupa. Besarnya jumlah pengguna internet membuat berbagai perusahaan menggunakan internet sebagai wadah untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Akibatnya, perilaku belanja mengalami perubahan dari belanja secara konvensional menjadi belanja online. Fenomena online shop dianggap lebih hemat waktu praktis dan dianggap lebih murah, sehingga lebih digemari oleh konsumen. Ciri khas dari belanja online ini dapat memicu perilaku konsumtif terutama bagi remaja.

Kata kunci: Perilaku konsumtif, Kontrol diri, Remaja, Belanja online

Abstract

In this digitalization era, adolescents are vulnerable to consumptive behavior. One factor that may contribute to this behavior is low self-control. This article will try to discuss why adolescents are vulnerable to consumptive behavior by online shopping, as well as the effect of self-control on adolescents' consumptive behavior, through a theoretical perspective also based on results from similar studies. The large number of internet users causes various companies to make use of the internet as a channel to market and sell their products. As a result, shopping behavior has changed from conventional shopping to online shopping. The phenomenon of online shop is considered to be more time-saving, practical and also considered cheaper, making it more popular amongst consumers. Characteristics of online shopping can trigger consumptive behavior, especially for teens.

Keywords: Consumptive behavior, Self-control, Teenagers, Online shopping

Pendahuluan

Tidak bisa dimungkiri bahwa era digitalisasi dan akses ke internet telah membawa banyak perubahan di kehidupan masyarakat selama 20 tahun terakhir. Mayoritas individu baik di Indonesia maupun seluruh dunia mempunyai telepon pintar dan juga memiliki akun media sosial seperti *Twitter, Facebook, Instagram, Youtube*, dan lainnya. Berdasarkan data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(2018), jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 171,17 juta jiwa, dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa menggunakan internet. Menurut Dan dan Nam (2018), internet yang telah membawa beberapa dampak besar terhadap kehidupan masyarakat. Salah satu akibat dari popularitas internet di kalangan masyarakat pada era ini, adalah perusahaan - perusahaan yang beralih dari hanya memanfaatkan media konvensional sebagai strategi pemasaran produk, seperti melalui televisi, radio dan majalah, menjadi memanfaatkan internet sebagai wadah untuk memasarkan dan menjualkan produknya (Opreana & Vinerean, 2015).

Dari sumber data Social Research dan Monitoring Scoaib, Kadin, kemkominfo, Accenture tahun 2015, pengguna internet di Indonesia mengakses internet untuk mencari informasi produk dan untuk belanja online. Dari data pasar online di Indonesia, di dapat bahwa jumlah konsumen online di Indonesia sebanyak 7,4 juta dan diperkirakan akan naik setiap tahunnya. Jumlah transaksi penjualan online di Indonesia pada tahun 2020 juga di prediksi akan mencapai 130 milyar USD (dalam Harahap, 2018). Belanja online atau *E-Commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan melalui media massa online, atau situs-situs jual beli online. Masa kini, belanja online telah umum dilakukan oleh banyak orang karena kemudahan yang diberikan. Kini belanja online pun juga digunakan untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari. Belanja online sering dianggap hemat waktu juga lebih praktis karena tidak harus bertatap muka dengan penjual, namun dapat dilakukan hanya dengan memencet beberapa tombol di telepon pintar. Selain itu, akibat persaingan ketat berbagai perusahaan, di internet, maka para online shop atau toko online sering memberikan harga yang murah dan penawaran-penawaran yang menarik. *Shopee*, contohnya, salah satu *e-commerce* di Indonesia yang merupakan wadah jual beli untuk berbagai perusahaan di Indonesia dan luar negeri, kerap menawarkan diskon dan gratis biaya pengiriman. Begitu juga dengan Tokopedia, salah satu *e-commerce* besar di Indonesia yang kerap mengadakan acara diskon besar-besaran di situs dan aplikasi onlinenya (Harahap, 2018).

Karena adanya internet, produk-produk dari berbagai macam perusahaan lebih mudah untuk dipromosikan sehingga bisa memengaruhi perilaku membeli bahkan meskipun produk yang dibeli tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, terutama bagi lapisan masyarakat yang mudah terpengaruh oleh tren terkini dan merasa memiliki kebutuhan untuk mengikuti tren tersebut. Hal ini sangat mungkin memicu timbulnya pola perilaku konsumtif pada lapisan masyarakat tersebut. Sebuah penelitian terhadap hubungan antara kepuasan konsumen dalam perilaku belanja online dengan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Surabaya menunjukkan bahwa ada hubungan antara kedua variable (Nurwidawati & Pandu, 2015).

Salah satu lapisan masyarakat yang paling rentan akan pola perilaku konsumtif adalah para remaja. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018), menunjukkan bahwa pengguna internet terbanyak datang dari usia 15-19 tahun. Hurlock (1980) membagi remaja menjadi tiga batasan umur, dimana remaja awal adalah yang berusia 12-15 tahun, remaja madya usia 15-18 tahun dan remaja akhir usia 18-21 tahun.

Menurut Sumartono (2002) media massa adalah salah satu faktor yang memengaruhi pembentukan sikap membeli karena memberi pengaruh signifikan terhadap pembentukan opini dan kepercayaan individu. Media massa memberi konten yang berisikan pesan sugestif sehingga jika pesan tersebut cukup berpengaruh, maka akan membentuk sebuah sikap membeli. Remaja adalah lapisan masyarakat yang memiliki kemampuan filtrasi diri yang kurang kuat dibandingkan dengan orang dewasa. Remaja juga berciri khas kurang rasional dalam proses seleksi dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi akan suatu hal. Oleh karena itu, remaja gampang tersugesti, sehingga menjadi target empuk pemasaran produk-produk perusahaan. Hasil penelitian Bush et al., (2004), menunjukkan bahwa perusahaan melihat peluang pemasaran produk yang tinggi pada remaja, sehingga banyak produk ditargetkan pemasarannya kepada remaja. Hal ini menyebabkan remaja hidup dalam budaya konsumerisme dan sangat mungkin memiliki pola hidup yang konsumtif. Seorang individu berperilaku konsumtif ketika pembelian produk bukan lagi karena kebutuhan melainkan karena adanya penawaran hadiah atau karena semata-mata untuk mengikuti tren (Sumartono, 2002). Anggasari (dalam Sumartono, 2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah ketika pembelian atau pemakaian barang tidak lagi atas dasar nilai guna, melainkan karena keinginan semata untuk memiliki produk tersebut, merasa harus mengikuti tren, gengsi, keinginan untuk menaiki prestise, dan alasan lainnya yang kurang penting. Hal tersebut menjadi penyebab gaya hidup konsumtif meningkat. Remaja cenderung mudah terbujuk dan impulsif dalam berbelanja dan berperilaku boros sehingga remaja cenderung bergaya hidup lebih konsumtif.

Menurut erikson (dalam Santrock, 2013) remaja berada dalam fase krisis identitas yang identik dengan tahap pencarian jati diri. Glock (dalam Sumartono 2002) menyatakan bahwa remaja mudah terpengaruh oleh kelompok referensinya. Remaja memiliki kontrol eksternal yang lebih tinggi dari kontrol internal. Hurlock (dalam Sumartono 2002) menyatakan bahwa mayoritas remaja percaya bahwa penampilan dan gaya hidup mewah akan memberikan mereka status yang lebih tinggi di kelompoknya. Keinginan untuk membaur dengan kelompok sosial dan referensinya membuat remaja tidak segan untuk mengikuti tren dan membeli barang sesuai dengan apa yang sedang tren dan populer agar mereka tidak dianggap kuno dan kurang gaul. Akibatnya, remaja cenderung mengikuti perkembangan tren produk keluaran terbaru dan yang bermerek, sehingga remaja mudah terhanyut oleh tren-tren tersebut.

Pola hidup berperilaku konsumtif memberi dampak negatif bagi remaja dan masa depannya (Wahyudi, 2013). Beberapa contoh dampak negatif tersebut antara lain: 1) sifat boros, yaitu sifat belanja hanya didasari atas nafsu dan keinginan sehingga menghamburkan uang. 2) kesenjangan sosial, dimana di kalangan masyarakat akan timbul kecemburuan, rasa iri, dan tidak suka di lingkungan dimana individu berada, 3) tindakan kejahatan, dimana seseorang mungkin merasionalkan segala cara untuk mendapat barang yang diinginkan, 4) munculnya kalangan individu yang tidak produktif, lain kata hanya bisa menggunakan dan membelanjakan uang tidak

menghasilkannya.

Remaja hendaknya dapat mengatur perilaku, mengontrol nafsu dan perilaku, agar tidak terhanyut budaya konsumtif yang kian berkembang. Oleh karena itu, remaja diharapkan memiliki kontrol diri yang baik. Remaja yang memiliki kontrol diri baik, akan dapat mengatur perilakunya dalam berbagai hal (Heni, 2013). Munandar (2001) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan mengendalikan dan mengontrol tingkah laku. Averill (dalam Ghufro dan Risnawita, 2011) menyatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengubah perilaku dan kemampuan memilah informasi yang penting untuk bertindak. Beberapa penelitian terdahulu mendukung bahwa kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Tripambudi & Indrawati, (2018) *menunjukkan* hasil bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara perilaku konsumtif dan kontrol diri. Renaldy et al., (2018) juga menemukan hubungan negatif signifikan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif. Temuan ini berarti semakin rendah kontrol diri pada individu, maka perilaku konsumtif semakin kuat, begitu juga sebaliknya.

Pembahasan

Perilaku Konsumtif

Lubis (dalam Sumartono, 2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai suatu perilaku membeli yang tidak berdasarkan keputusan rasional, melainkan akibat keinginan membeli yang tidak rasional. Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat dimaknai sebagai perilaku membeli barang yang didasarkan oleh adanya tawaran hadiah atau karena terpengaruh orang lain yang memakai produk serupa. Anggasari (dalam Sumartono, 2002) mengartikan perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli produk yang kurang bahkan tidak memiliki nilai guna. Perilaku membeli ini lebih lebih berdasarkan faktor keinginan dibandingkan dengan kebutuhan, dan berdasarkan hasrat untuk memenuhi kesenangan semata. Fenomena budaya konsumtif terjadi karena masyarakat yang bergaya hidup materialistik yang tidak lagi mementingkan kebutuhan melainkan mudah terhanyut untuk memuaskan keinginannya.

Berdasarkan berbagai teori diatas, ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak di dasarkan oleh nilai guna dan kebutuhan akan suatu produk, melainkan berdasarkan hasrat atau keinginan semata, dan pengaruh eksternal lainnya.

Kontrol Diri

Roberts (dalam Ghufro, 2011) mendefinisikan kontrol diri sebagai suatu jalinan antara individu dengan lingkungannya yang terintegrasi. Individu dengan kontrol diri tinggi akan mengeluarkan usaha untuk mendapat dan menggunakan cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang berbeda-beda. Kontrol diri akan memengaruhi

seseorang untuk memodifikasi perilakunya agar sesuai dengan masing-masing situasi sosial, agar dapat memberi kesan responsif terhadap berbagai petunjuk situasional, fleksibel, dan memiliki sikap yang hangat juga terbuka.

Goldfried dan Merbaum (dalam Ghufron, 2011) menyatakan bahwa kontrol diri dapat didefinisikan sebagai suatu konsep kemampuan seseorang untuk mengontrol perilakunya tidak hanya karena ditentukan oleh cara dan teknik yang digunakannya melainkan atas dasar konsekuensi dari perilaku tersebut. Calhoun dan Acocella (dalam Ghufron, 2011) mengartikan kontrol diri sebagai serangkaian proses yang membentuk diri seseorang, yang merupakan proses-proses fisik, psikologis, dan perilaku seseorang. Dua alasan mengapa seseorang harus mengontrol diri secara terus menerus adalah yang pertama, karena individu tidak hidup sendiri, melainkan berkelompok sehingga individu harus memiliki kemampuan untuk mengontrol perilakunya agar tidak mengganggu orang lain. Kedua, lingkungan sekitar menuntut individu untuk Menyusun sebuah standar yang lebih baik bagi pribadinya. Dalam usaha memenuhi tuntutan tersebut, kontrol diri diperlukan agar mencapai tuntutan dan individu menghindari perilaku yang menyimpang.

Kontrol diri berkaitan erat dengan kemampuan mengendalikan emosi seseorang (Ghufron, 2011). Hurlock (dalam Ghufron, 2011) membagi pengendalian emosi menjadi tiga kriteria, yaitu, dapat melakukan kontrol diri agar perilaku dapat diterima secara sosial, memiliki pemahaman akan seberapa besar kontrol yang diperlukan untuk pemuasan kebutuhan dan agar sejalan dengan harapan masyarakat, kemampuan untuk menilai situasi sebelum memberi respon dan pemilihan reaksi yang tepat bagi situasi tersebut.

Block dan Block (dalam Ghufron, 2011) menyatakan bahwa kontrol diri terbagi atas tiga jenis, *over control* (kontrol diri berlebih) yang dapat menyebabkan individu secara berlebihan mengontrol dan menahan diri untuk bereaksi terhadap suatu stimulus. *Under control* (kontrol diri rendah) adalah ketika individu berperilaku tanpa adanya perhitungan yang matang dan rasional. *Appropriate control*, dimana individu memiliki kontrol diri yang tepat dan dapat mengendalikan keinginan juga dorongan-dorongan dalam dirinya untuk melakukan sesuatu secara tepat.

Berdasarkan jabaran diatas, disimpulkan bahwa kontrol diri adalah kemampuan seseorang untuk menahan keinginan berlebih, mengontrol perilakunya, dapat mengatur emosi serta dorongan-dorongan internal yang berkaitan dengan orang lain, lingkungan sekitar, pengalaman fisik maupun psikologis.

Kesimpulan

Belanja online telah menjadi sebuah fenomena di masa kini. Belanja online dinilai lebih praktis, hemat waktu oleh kosumen sehingga lebih digemari dibandingkan dengan perilaku belanja konvensional yang masih harus tatap muka dengan penjual.

Selain itu, popularitas e-commerce menyebabkan persaingan ketat antar berbagai perusahaan, sehingga tidak sedikit yang berlomba-lomba untuk memberikan penawaran menarik dan diskon untuk produknya. Oleh karena itu, banyak konsumen yang juga menilai bahwa produk yang dijual di online shop atau toko online lebih murah. Karena adanya internet, produk-produk dari berbagai macam perusahaan lebih mudah untuk dipromosikan sehingga bisa memengaruhi perilaku membeli bahkan meskipun produk yang dibeli tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, terutama bagi lapisan masyarakat yang mudah terpengaruh oleh tren terkini dan merasa memiliki kebutuhan untuk mengikuti tren tersebut. Hal ini sangat mungkin memicu timbulnya pola perilaku konsumtif pada lapisan masyarakat tersebut. Salah satu lapisan masyarakat yang paling rentan akan pola perilaku konsumtif adalah para remaja.

Remaja adalah lapisan masyarakat yang memiliki kemampuan filtrasi diri yang kurang kuat dibandingkan dengan orang dewasa. Remaja juga berciri khas kurang rasional dalam proses seleksi dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi akan suatu hal. Oleh karena itu, remaja gampang tersugesti, sehingga menjadi target empuk pemasaran produk-produk perusahaan. remaja juga berada dalam fase krisis identitas yang identik dengan tahap pencarian jati diri, sehingga mudah terpengaruh oleh kelompok referensinya dan cenderung mengikuti perkembangan tren produk keluaran terbaru dan yang bermerek. Akibatnya, remaja mudah terhanyut oleh tren-tren tersebut. Kontrol diri adalah kemampuan mengatur perilaku, mengontrol nafsu dan perilaku, agar tidak terhanyut budaya konsumtif yang kian berkembang. Remaja dengan kontrol diri yang baik, diharapkan dapat mengatur perilakunya dan terhindar dari gaya hidup berperilaku konsumtif.

Referensi

- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108–117. <https://doi.org/10.1017/S0021849904040206>
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Heni, septi anugrah. (2013). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Syukur Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Sma It Abu Bakar Yogyakarta. *Empathy Jurnal Fakultas Psikologi*, 2(1).
- Indonesia, A. P. J. I. (2018). Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*.
- Nam, L. G., & D n, H. T. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710–4714. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i5.10>
- Nurwidawati Pandu, D. M. (2015). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi.*, Vol 3, No 3 (2015): *Character : Jurnal Psikologi Pendidikan*, 1–5.

<http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/10942>

- Opreana, A., & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 35–50.
- Renaldy, M., Santia, dewi R., & Hidayatullah, dan M. S. (2018). *Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi the Relationship Between Self-Control and Consumptive Behavior of Online Shop-Through-Social Media Consumers*. 1, 94–97.
- Santrock, john w. (2013). *ADOLESCENCE* (15th ed.). mc graw hill education.
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Empati*, 7(2), 189–195.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *EJournal Sosiologi*, 1(4), 26–36. <https://ejournal.sos.fisip-unmul.ac.id/site/?p=613>
- Hurlock, E. B. 1980. Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sumartono. 2002. Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi. Bandung: Alfabeta
- A.S, Munandar. (2001). Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta : UIGhufon & Risnawita. (2011). Teori-Teori Psikologi. Yogyakarta: Ar-Ruzz Madia.
- Brown Duncan & Hayes, Nick. 2008. Influencer Marketing, Who really influences your customers. UK: Elsevier Ltd.