

GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF DAN KONTROL DIRI PADA GENERASI Z YANG BERBELANJA ONLINE SHOP

Dyta Setiawati Hariyono

Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Banjarmasin

E-mail: nandhita007@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi pada zaman sekarang telah menginspirasi dunia bisnis untuk memanfaatkannya sebagai media utama dalam pemasaran produk dan jasa. *Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online*. Semakin banyaknya dan mudahnya fasilitas internet, belanja *online* menjadi trend baru yang terasa lebih sederhana, cepat, dan efisien. Trend ini juga terjadi dikalangan mahasiswa. Pada umumnya *gen Z* melakukan belanja *online* bukan karena didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros. Penelitian ini bertujuan mengetahui Gambaran Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Gen Z. Subyek dalam penelitian ini adalah 3 orang Gen Z. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa subyek dalam penelitian ini kurang mempunyai kontrol diri yang baik dalam berbelanja *online* sehingga menjadikan dirinya berperilaku konsumtif, yaitu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan akan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritasnya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Kontrol Diri, Berbelanja Online, Generasi Z

Article History

Received: Juli 2024

Reviewed: Juli 2024

Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/Liberosis.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Liberosis



This work is licensed

under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Internet merupakan sebuah sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Selain itu internet juga memberikan beragam fasilitas yang memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan (Ramadhan, 2021). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, baik dari sisi kecepatan maupun kemudahan dalam mengakses internet, telah menginspirasi dunia bisnis untuk memanfaatkannya sebagai media utama dalam pemasaran produk dan jasa (Nofri & Hafifah, 2018). *Online shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang di toko *online* (Loekanto, 2021). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video (Loekanto, 2021).

Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet yang memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing (Loekanto, 2021). Hasil survei yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2023 Hasil survei Populix mencatat bahwa sebanyak 54 persen masyarakat Indonesia memilih untuk berbelanja di e-commerce, dengan mayoritasnya dilakukan oleh gen Z. *Gen Z* sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli *online* di Indonesia adalah wanita. Hal tersebut didukung dengan adanya data terbaru yang dirilis oleh Tokopedia pada tahun 2023. Dari total 5,3 juta barang yang terjual di Tokopedia selama bulan Januari hingga Maret 2024, wanita mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja, serta jumlah pemasukan di Tokopedia. 66,28% jumlah produk di atas dibeli oleh wanita. Sumber lain

juga menjelaskan hal yang sama yaitu konsumen wanita pada toko online rata-rata membeli produk kecantikan dan kesehatan, pakaian, fashion dan aksesoris dan gadget. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tokopedia, menunjukkan bahwa wanita merupakan konsumen yang paling banyak berbelanja di Tokopedia dengan presentase 66,28%, sedangkan jumlah pria hanya berjumlah 33,72% (StartupBisnis.com) Turban, King, Lee, & Viehland (2022) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa akan sangat menjadi lebih hemat dan lebih efektif. Belanja online akhirnya menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia

Pada umumnya *gen Z* melakukan belanja online bukan karena didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme (Fransisca, 2018). Kegiatan konsumsi adalah pekerjaan atau kegiatan memakai atau menggunakan suatu produk barang dan jasa faktor yang diproduksi oleh produsen untuk memperoleh kepuasan maksimal. Pada umumnya proses konsumsi diawali dengan proses pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa (Kotler, dalam Kotler & Susanto, 2019). Mowen dan Minor mendefinisikan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan (Fransisca, 2018). Pengertian konsumtif secara luas adalah menggunakan barang atau jasa dengan cara berperilaku boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dalam segi prioritas atau dapat juga dikatakan gaya hidup berlebihan. Salah satu faktor yang menentukan kecenderungan perilaku konsumtif adalah kepribadian. Munandar (2019) bahwa kontrol diri yaitu kemampuan untuk mengendalikan atau mengontrol tingkah laku yang termasuk dalam salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam membeli.

Menurut William (Yusuf, 2018) *gen Z* yang termasuk dalam masuk bagian remaja akhir yang memiliki tugas perkembangan yaitu memperkuat *self control* (kontrol diri) atas dasar skala nilai, prinsip-prinsip atau falsafah hidup. Menurut Tangney, Baumister, dan Boone (2004) mengatakan bahwa kontrol diri adalah kemampuan untuk mengesampingkan atau mengubah respon batin seseorang, serta mencegah kecenderungan perilaku yang tidak diinginkan dan menahan diri dari melakukan perilaku tersebut. *Gen Z* dikatakan sudah memperkuat *self control* bila *gen Z* tidak “meledakkan” emosinya dihadapan orang lain, melainkan menunggu saat dan tempat yang lebih tepat untuk mengungkapkan emosinya dengan cara-cara yang dapat diterima (Hurlock, 2017). Pada usia tersebut, mereka membutuhkan pengakuan dari lingkungan sosialnya, masih dalam tahap pencarian jati diri, dan masih dalam keadaan emosi yang labil. Keadaan itu cenderung membuat kontrol diri lemah, sehingga apapun keputusan yang dilakukan termasuk keputusan membeli didominasi oleh emosi sesaat.

Peran kontrol diri menurut penelitian Antonides (dalam Fitriana dan Koencoro, 2009) memiliki peran yang penting dalam proses membeli suatu barang. karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan mampu mengatur perilaku belanjanya sesuai dengan kebutuhan bukan hanya untuk memuaskan keinginan mereka, tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan dan percaya diri tampil apa adanya, mampu manajemen keuangan dengan baik untuk dipergunakan kepada yang lebih penting dan lebih bijaksana dalam membelanjakan sesuatu. Hal itu terlihat dari hasil penelitian Ririn (2022) yang menyatakan terdapat hubungan negatif yang cukup dan signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada *gen Z* Universitas X. Artinya semakin kuat kontrol diri *gen Z* maka semakin rendah perilaku konsumtif *gen Z* tersebut. Sebaliknya semakin lemah kontrol diri *gen Z* maka semakin tinggi perilaku konsumtif *gen Z* Universitas X. *Gen Z* yang memiliki kontrol diri yang kuat, mereka mampu membuat pertimbangan prioritas dalam membeli, memilih antara yang penting dan tidak penting sebelum membuat keputusan untuk membeli. Sebaliknya, *gen Z* mempunyai kontrol diri yang lemah maka akan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritasnya.

Berdasarkan penjelasan dari uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Gambaran Perilaku Konsumtif Dan Kontrol Diri *Gen Z* Dalam Berbelanja *Online Shop*”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Subyek dalam penelitian ini berjumlah 3 orang *gen Z* yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 dan sering berbelanja *online*. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kazdin (Puspita, Erlamsyah, & Syahniar, 2013) menyatakan bahwa kontrol diri diperlukan guna membantu individu dalam mengatasi kemampuannya yang terbatas dan membantu mengatasi berbagai hal merugikan yang dimungkinkan berasal dari luar. Kontrol diri tidak hanya sebatas pada kontrol perilaku saja, tapi termasuk kontrol emosi, kontrol kognitif atau cara berfikir, dan kontrol dalam mengambil keputusan. Oleh sebab itu dibutuhkan pertimbangan kognitif dalam mengontrol diri agar seseorang dapat bentuk perilaku yang dapat membawanya kearah konsekuensi positif. Seperti pada hasil wawancara yang dilakukan pada ketiga subyek, hasil yang didapat adalah subyek satu (AB) dan subyek dua (TN), serta subyek tiga (PG) memiliki pengakuan yang kurang lebih sama yaitu mereka mengaku berbelanja *online* adalah suatu kebutuhan, namun bukan hal utama dalam mempertimbangkan kegunaan barang yang akan dibeli tersebut.

Kontrol diri dapat diartikan sebagai perasaan bahwa seseorang dapat membuat keputusan dan mengambil tindakan yang efektif untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkan dan menghindari sesuatu yang tidak diinginkan.

Adapun aspek-aspek kontrol diri menurut Averill (Ansyah & Noviananda, 2024) secara umum dibedakan atas tiga kategori utama yaitu:

- a. Mengontrol perilaku (*behavioral control*)
Mengontrol perilaku merupakan kemampuan untuk memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Subyek 3 (PG) menyatakan bahwa dirinya akan membeli barang secara *online* ketika barang tersebut tidak dapat ditemukan secara langsung di toko-toko yang ada di kotanya. Selain itu, barang-barang yang sering dibeli subyek PG secara *online* berupa produk perawatan kulit yang merupakan suatu barang yang dibutuhkannya.
- b. Mengontrol kognitif (*cognitive control*)
Mengontrol kognitif merupakan cara seseorang dalam menafsirkan, menilai, atau menggabungkan suatu kejadian dalam suatu kerangka kognitif. Mengontrol kognisi merupakan kemampuan dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan untuk mengurangi tekanan.
- c. Mengontrol keputusan (*decision control*)
Mengontrol keputusan merupakan kemampuan individu untuk memilih dan menentukan tujuan yang diinginkan. Kemampuan mengontrol keputusan akan berfungsi baik bilamana individu memiliki kesempatan, kebebasan, dan berbagai alternatif dalam melakukan suatu tindakan. Subyek AB merasa bahwa dirinya tidak mudah berkeinginan untuk membeli suatu barang ketika dirinya merasa barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan.

Fromm (dalam Aryani, 2022) menyatakan bahwa perilaku konsumtif keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Seperti pada subjek kedua (TN) mengatakan bahwa seminggu dua kali ia pasti berbelanja *onlineshop*. Ia membeli barang online tersebut bukan hal yang utama mementingkan kegunaan barang tersebut, akan tetapi hanya sekedar keinginan memiliki saja. TN mengatakan bahwa ada beberapa paket yang datang secara bersamaan sehingga akhirnya paket-paket tersebut ada yang masih belum dibukanya.

Menurut Swastha & Handoko (2000) karakteristik perilaku konsumtif diantaranya :

1. keinginan individu untuk membeli barang yang kurang diperlukan,
2. perasaan tidak puas individu untuk selalu memiliki barang yang belum dimiliki,
3. sikap individu berfoya-foya dalam membeli barang, subjek RD mengatakan bahwa seminggu dua kali dalam berbelanja *onlineshop*. Namun, akhir-akhir ini ia sangat sering berbelanja melalui *onlineshop*. Bahkan TN mengatakan bahwa ada beberapa paket yang datang secara bersamaan dan paket-paket tersebut masih belum dibuka oleh TN.
4. kesenangan individu membeli barang dengan harga mahal yang tidak sesuai dengan nilai dan manfaatnya.

Menurut Setiadi (2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut:

- a. Faktor-faktor kebudayaan
- b. Faktor-faktor Sosial.

Subyek AB mulai berbelanja *online* dimulai sejak duduk di bangku Sekolah Menengah Atas. Subyek AB awalnya sering membeli barang-barang secara langsung. Karena terkadang barang yang sedang dicari tidak ditemukan secara langsung di toko-toko yang ada di kotanya, subyek AB kemudian mengikuti kakak perempuannya untuk berbelanja barang secara *online*. Subyek TN sudah mulai senang berbelanja saat duduk di bangku SMP, sedangkan mulai berbelanja *online* saat subjek sudah duduk di bangku SMA, subjek mengatakan bahwa dirinya makin senang dan tertarik berbelanja di *onlineshop* karena menurut subjek lebih mudah dan lebih praktis. Kemudian tidak jarang saat subjek bersama teman-temannya ia juga senang membeli barang-barang baik di *onlineshop* atau di *offlinestore*.

- c. Faktor-Faktor Pribadi.

Umur dan tahapan dalam siklus hidup Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup seseorang akan mengkonsumsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan mereka pada usia tertentu. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. TN kebanyakan mengkonsumsi suatu produk yang dibelinya itu sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan, walaupun tak jarang ada beberapa barang yang ia beli hanya sekedar ingin memiliki tapi tidak melihat kepentingan utama barang tersebut.

- d. Faktor-faktor Psikologis

Subyek AB berpendapat bahwa penampilan diri dan kebersihan diri merupakan hal yang penting, sehingga sejak kelas 3 SMA AB mulai mementingkan untuk merawat diri dengan baik. AB merasa terganggu dengan kondisi kulit wajahnya yang sering mudah berjerawat, sehingga AB mulai membeli dan menggunakan produk perawatan kulit. Karena produk perawatan kulit yang digunakan AB sulit ditemukan secara langsung, oleh karena itu AB sering membeli produk tersebut secara *online*. TN berpendapat bahwa sangat wajar jika wanita berbelanja melalui *onlineshop*. Ia berpendapat bahwa wanita akan senang belanja apapun, apa lagi melalui *onlineshop* karena menurutnya lebih praktis belanjanya, subyek sendiri pun sangat senang berbelanja melalui *onlineshop*.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Pada zaman ini banyak sekali orang-orang yang lebih memilih untuk membeli barang di *onlineshop* karena adanya kemudahan-kemudahan tersebut. Akan tetapi dari kemudahan tersebut, terkadang seorang individu terdorong untuk memunculkan perilaku konsumtif. Sehingga, berbelanja secara *online* tersebut bukan lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan meskipun sebenarnya barang yang dibeli secara *online* tersebut tidak benar-benar diperlukan. Seperti pada ketiga orang subyek, gambaran perilaku konsumtifnya adalah mereka membeli barang online tersebut bukan hal yang utama mementingkan kegunaan barang tersebut, akan tetapi hanya sekedar keinginan memiliki saja. mereka mengatakan bahwa ada beberapa paket yang datang secara bersamaan sehingga akhirnya paket-paket tersebut ada yang masih

belum dibuka. Hal ini menggambarkan bahwa ketiga orang subyek memiliki perilaku konsumtif dan hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, faktor-faktor pribadi, dan faktor-faktor psikologis. Implikasi dari penelitian ini adalah agar memberikan informasi kepada Masyarakat, terutama Generasi Z agar mampu mengontrol dirinya dalam berbelanja dengan pertimbangan keperluan utama bukan hanya pada keinginan membeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansyah, H. E., & Noviananda, R. 2024. Pengaruh kontrol diri dan konformitas teman sebaya terhadap kepatuhan tata tertib pada siswa sekolah menengah kejuruan. *Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 8(2), 932-944.
- Aryani, G. 2022. Hubungan Antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja di SMA Negeri 1 Semarang Tahun Ajaran 2005/2006. Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Fitriana, N Koentjoro. 2009. Keranjingan Berbelanja Pada Wanita Bekerja., Vol 7, 48-57.
- Fransisca & P. Tommy YS Suyasa. 2018. Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran , Jurnal Phorensis, Fakultas Psikologi Universitas Taumanegara.
- Hurlock E B. 2017. Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Jakarta : Erlangga.
- Lina dan Rasyid, H.F. (1997) Perilaku Konsumtif berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putra. *Jurnal Psikologika*, 4-5-13
- Loekanto, A. 2021. Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3*.
- Munandar, A. S. 2019. Psikologi Indisutri dan Organisasi. Jakarta: UI-Press
- Nofri dan Andi Hafifah. 2018. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Melakukan Online Shopping di kota Makassar", *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1).
- Puspita, M., Erlamsyah, & Syahnir. 2013. Hubungan antar perlakuan orangtua dengan kontrol diri siswa di sekolah. *Jurnal Ilmiah Konseling*, 1(1), 330337.
- Ramadhan, A. 2021. Seri Pelajaran Komputer Internet dan Aplikasinya. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ririn Anggreini & Sulis Mariyanti. 2022. Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Volume 12 Nomor 1*. Jakarta : Universitas Esa Unggul
- Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- StartupBisnis.com. (2014, April 25). <http://startupbisnis.com/ecommerce-indonesia-data-dari-tokopedia-menunjukkan-dominasi-wanita-dalam-hal-berbelanja-online-baik-sebagai-pembeli-maupun-penjual-online/>
- Susanto & Philip Kotler. 2019. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Swasta & Handoko., 2000. Manajemen Pemasaran : Analisa dan Perilaku Konsumen . Yogyakarta : BPFE UI Depok

- Tangney, J.P., Baumeister . R.F., & Boone, A.L 2004. High Self-Control Predict Good Adjustment, Less Pathology, Better Grades, and Interpersonal Success. *Journal of Personality* 7(2). 271-282.
- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. 2022. *Electronic commerce: A managerial perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yusuf, S. 2018. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung : PT Remaja Rosdakary