

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyaknya generasi Y dan Z yang ada di Indonesia saat ini berdasarkan data hasil sensus penduduk tahun 2020 oleh Badan Pusat Statistik Indonesia adalah 141.209.054 jiwa. Generasi milenial atau generasi Y kelahiran tahun 1981-1996 terdiri dari 35.394.641 jiwa laki-laki dan 34.305.331 jiwa perempuan. Sedangkan, generasi Z dengan rentang tahun kelahiran 1997-2012 terdiri dari 36.791.764 jiwa laki-laki dan 34.717.318 jiwa perempuan (Sensus BPS, 2020).

Perkembangan teknologi internet mempengaruhi kehidupan masyarakat salah satunya dalam hal perbelanjaan. Kemajuan teknologi memunculkan sistem belanja *online* yang saat ini sudah dikenal secara meluas oleh masyarakat dengan berbagai generasi. Dari beberapa generasi yang ada, generasi Z memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi dalam hal belanja *online* (Arda & Andriany, 2019). Jika dibandingkan dengan generasi Y yang mulai mengenal teknologi internet sejak masa remaja dan dewasa awal, generasi Z mengenal teknologi internet mulai dari masa kanak-kanak (Lubis & Mulianingsih (2019), oleh karena itu respon digital generasi Z cenderung lebih *multitasking* dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z memiliki respon yang lebih cepat bahkan dapat menggunakan teknologi dengan sendirinya tanpa belajar atau diajari. Pemanfaatan teknologi oleh generasi Z sudah akrab

dilakukan dalam kehidupan sehari-hari dalam berbagai bidang kehidupan baik pendidikan, sarana informasi, kebutuhan komunikasi, hiburan dan belanja (Zis dkk., 2021).

Belanja merupakan kegiatan yang umum dilakukan namun, hal tersebut dapat menjadi tidak wajar apabila dilakukan secara berlebihan sehingga menciptakan perilaku yang adiktif dan jika barang yang dibelanjakan hanyalah pemuas kebutuhan sesaat, perilaku tersebut dapat dikatakan sebagai pembelian kompulsif (Sari, 2016). Black dan Kuzma (2006) menyatakan bahwa pembelian secara kompulsif biasanya dialami saat memasuki remaja akhir hingga dewasa awal. Monks dalam Rizkyta dan Fardana (2017), rentang usia remaja akhir yaitu sekitar 18-21 tahun. Rentang usia dewasa awal yaitu sekitar 21-25 tahun (Putri, 2019). Menurut Lubis & Mulianingsih (2019), saat ini generasi Y berumur sekitar 23-37 tahun, sehingga generasi Z saat ini berada di usia 23 tahun ke bawah (Lubis & Mulianingsih, 2019). Dari penjelasan tersebut, maka subjek yang sesuai untuk penelitian terkait perilaku pembelian kompulsif adalah generasi Z khususnya kalangan mahasiswa.

Mahasiswa merupakan salah satu bagian dari kelompok masyarakat yang disebut sebagai calon intelektual karena memiliki status akademik yang terikat dengan suatu perguruan tinggi (Prajawinanti, 2020). Menurut Budiman (2006), mahasiswa merupakan pelajar di tingkat perguruan tinggi yang berfokus dalam keahlian tertentu dan akan memperoleh gelar sarjana setelah lulus. Berdasarkan informasi dari literatur tersebut maka, mahasiswa yang

masuk ke dalam generasi milenial rata-rata adalah angkatan 1999 - 2014. Sedangkan mahasiswa aktif yang masuk kedalam generasi Z rata-rata adalah angkatan tahun 2016 - 2021.

Pembelian kompulsif adalah aktivitas membeli dan berbelanja yang dilakukan secara berlebihan, tidak didasari dari kebutuhan melainkan hanya sebagai bentuk kesenangan yang biasanya diikuti penyesalan dan rasa bersalah (Muller et al., 2015). Pelaku pembelian kompulsif disebut compulsive buyer. Karakteristik dari pembelian kompulsif yaitu produk yang dibeli tidak didasari nilai gunanya, melainkan pembelian dilakukan secara terus menerus tanpa mempertimbangkan efek negatif yang ditimbulkan. Keharmonisan dalam keluarga dan lingkungan sosial dapat terpengaruh akibat pembelian yang tidak didasari oleh kebutuhan utama (Mayasari & Naomi, dalam Sari, 2016).

Perkembangan teknologi informasi secara global salah satunya mempengaruhi aktivitas bisnis jual beli yang saat ini dapat dilakukan secara lebih mudah (Ana dkk., 2021). Hal tersebut tentunya berdampak pada mahasiswa sebagai generasi yang melek akan teknologi. Kecenderungan mahasiswa untuk mengikuti tren, memperhatikan penampilan diri, dan status sosial menyebabkan aktivitas berbelanja menjadi salah satu kegiatan yang sering dilakukan oleh mahasiswa. Namun, aktivitas berbelanja yang dilakukan seringkali berlebihan sehingga menimbulkan fenomena pembelian kompulsif (Abdillah, 2017). Menurut Dittmar dalam Sari (2016), pembelian kompulsif dipicu dari dorongan psikologi diri sendiri sebagai pemenuhan kebutuhan diri akan eksistensinya di lingkungan sekitar, peningkatan kepercayaan diri dan

perbaiki suasana hati. Roberts (dalam Sari, 2016) juga menyebutkan beberapa kehancuran terbesar dalam pembelian kompulsif. Mulai dari kehancuran ekonomi, tidak adanya rencana finansial atau menabung hingga hutang kartu kredit yang tinggi.

Kondisi modern sekarang ini, pembayaran dipermudah dengan bisa menggunakan sistem nontunai. Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang diluncurkan pemerintah Indonesia pada tahun 2014 adalah program untuk masyarakat Indonesia bisa beralih metode pembayaran dari tunai ke nontunai. Wibawa dkk., (2020) menyatakan juga bahwa faktor yang mendorong seseorang untuk menjadi pembeli yang kompulsif adalah dengan adanya pengaruh dari lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, saudara, dan orang-orang yang ada disekitar. Pembayaran nontunai juga menjadi kesempatan konsumen untuk memenuhi kepuasannya dalam berbelanja walaupun tidak memiliki uang tunai namun dengan pembayaran nontunai masih bisa terpenuhi. Mahasiswa akan terus membeli tanpa memperdulikan masalah keuangan yang akan timbul karena kurang bijak dalam bebasnya menggunakan sistem pembayaran nontunai. Sistem pembayaran merupakan proses pemindahan dana dari pihak satu ke pihak lainnya yang dilakukan secara efisien dengan menggunakan suatu mekanisme tertentu (Nurhayati, 2019). Sistem pembayaran dibagi menjadi dua, yaitu pembayaran secara tunai dan nontunai. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pembayaran secara tunai semakin menurun digantikan dengan pembayaran secara nontunai yang lebih efektif dan efisien.

Pembayaran nontunai merupakan sistem pembayaran dengan memanfaatkan teknologi seperti media transfer elektronik maupun kartu pembayaran elektronik untuk mempercepat perpindahan uang dari masyarakat satu ke masyarakat lainnya (Priscylia, 2014). Kemudahan yang diperoleh dari sistem pembayaran secara non tunai mendorong kebebasan dalam berbelanja tanpa memperdulikan barang yang hendak dibeli sehingga ketika konsumen tidak bijak dalam menggunakan sistem tersebut dan akhirnya dapat mendorong sikap pembelian kompulsif.

Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan pada tanggal 11 Maret 2022 terhadap 3 mahasiswa, subjek A terlihat bahwa lebih sering menggunakan pembayaran nontunai untuk keperluan sehari-hari karena tidak suka membawa dompet setiap saat dan menganggap bahwa membawa dompet itu sesuatu hal yang ribet saat berpergian. Subjek A hanya mengandalkan handphone saja guna memenuhi kebutuhan pembayarannya. Tanpa disadari, subjek A menjadi sering membeli barang-barang yang tidak terlalu penting baginya. Contohnya seperti sarung tangan untuk mencuci piring, aksesoris kuku, kaos dari berbagai merek. Subjek A juga sering kali tergiur dengan promo-promo yang ditawarkan. Subjek A terkadang merasa harus membeli barang-barang yang sedang promo karena teman-teman di lingkungannya sering kali mengajaknya untuk membeli barang-barang promo tersebut sehingga terkadang subjek A hanya mengikuti teman-temannya untuk membeli barang-barang tersebut. Subjek A mengaku tidak enak hati apabila

menolak ajakan teman walaupun barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan oleh subjek A.

Subjek B dapat disimpulkan lebih sering menggunakan e-wallet pada handphonenya sebagai alat transaksi pembayaran, dikarenakan subyek B juga jarang membawa uang tunai. Subjek B merasa bahwa pembelian melalui e-commerce merupakan hal yang mudah, karena dapat dilakukan hanya dengan menggunakan handphone dan pesanan pun sampai di rumah dalam waktu yang singkat. Subjek B sering kali mengalami kesulitan dalam membayar jika tidak ada pilihan pembayaran non-tunai. Cara subjek B untuk menyikapi hal tersebut adalah dengan meminjam uang tunai temannya terlebih dahulu dan menggantinya dengan cara transfer. Subjek B sering sekali membeli aksesoris-aksesoris handphone, ditambah dengan mudahnya teknologi untuk mengakses dan bertransaksi melalui online yang membuat subjek B sering menggunakannya. Dari wawancara tersebut subjek B juga menyatakan bahwa intensitas yang dilakukan dalam pembelian aksesoris handphone pada toko online terbilang cukup sering yaitu mencapai 3-4 kali/minggu. Tidak hanya membeli aksesoris handphone, subjek B juga terbilang cukup sering dalam membeli barang-barang guna menunjang penampilan dirinya, walaupun terkadang barang-barang yang dibelinya sebenarnya tidak dibutuhkan dan hanya mengikuti tren yang sedang viral. Alasan subjek B membeli barang-barang tersebut karena subjek B merasa kurang gaul dan minder apabila tidak mempunyai barang-barang kekinian yang sering dipakai oleh remaja seusianya.

Subjek C menyatakan bahwa lebih sering menggunakan pembayaran secara cashless daripada langsung secara tunai. Pembayaran secara nontunai tersebut semakin dipermudah dengan penggunaan m-banking. Subjek C sering melakukan pembelian barang secara online dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan subjek C untuk berdiam diri di rumah dan mengurangi aktivitas di luar rumah. Selama pandemi tersebut subjek C mengaku sering kali membeli barang berdasarkan hasil spill yang sedang tren dari aplikasi TikTok. Subjek C mengaku jarang membeli barang secara langsung di toko karena subjek C lebih tergiur membeli barang-barang yang sedang tren yang muncul pada aplikasi TikTok. Biasanya barang-barang trend tersebut disertai link tempat membelinya dan sebagian besar barang-barang tersebut dapat langsung dibeli melalui aplikasi Shopee melalui pembayaran nontunai, sehingga kebiasaan subjek C dalam membeli barang-barang secara non-tunai semakin besar. Alasan subjek C membeli barang-barang tersebut yang tidak dibutuhkan tetapi barang-barang tersebut kekinian sehingga dengan memiliki barang tersebut subjek C merasa tidak ketinggalan jaman.

Dari hasil wawancara terhadap ketiga subjek, dapat disimpulkan bahwa ketiga subjek lebih sering menggunakan pembayaran dengan metode nontunai karena hal tersebut dirasa lebih praktis dalam penggunaannya dan tidak harus membawa dompet ataupun uang tunai kemana-mana. Pembelian yang dilakukan subjek secara terus menerus juga tanpa disadari bahwa pembelian tersebut terbilang dalam pembelian kompulsif dikarenakan pembelian yang

dilakukan tidak cukup penting dan terkadang juga bisa membuat subjek untuk menaikkan suasana hati disaat sedang tidak baik-baik saja. Dalam wawancara subjek juga terbilang adanya rasa penyesalan akibat keterusan dalam belanja yang kompulsif tersebut. Dapat disimpulkan juga bahwa budaya pembelian barang karena mengikuti tren agar tidak ketinggalan jaman menjadi salah satu penyebab pembelian secara kompulsif. Perilaku yang dilakukan subjek juga atas pembelian juga didasari dengan pengaruh lingkungan sekitar subjek. Pengaruh lingkungan seperti teman merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi subjek menjadi pembeli yang kompulsif. Dorongan dari teman yang membuat subjek menjadi iri juga menjadi faktor yang penting dan ingin menunjukkan bahwa subjek bisa mengikuti tren dari lingkungan pertemanan.

Dorongan keluarga dengan melakukan penyediaan dana kepada subjek lah yang memicu subjek untuk menjadi pembeli yang kompulsif. Dengan keluarga memberikan dukungan dana kepada subjek, hal tersebut mendorong subjek menjadi pembeli yang kompulsif tanpa perlu mempertimbangkan segi keuangan. Ketika uang subjek sudah habis, subjek bisa meminta lagi kepada orang tua tanpa harus bekerja untuk mendapatkan uang. Jikapun keluarga subjek tidak memberikan uang saat subjek meminta, namun subjek menunggu "jatah" bulanan / uang saku dari orang tua subjek. Secara tidak langsung pembelian kompulsif menjadi suatu kebiasaan yang dilakukan oleh subjek sehingga sulit untuk dihilangkan.

Pada zaman teknologi sekarang ini, toko-toko di Indonesia khususnya toko ritel *online* sering sekali menawarkan promosi yang menarik perhatian

konsumen. Menurut Hassay dan Smith (dalam Wibawa dkk., 2020) bahwa pembelian kompulsif lebih mudah terjadi pada toko ritel. Maka dari itu, ketiga subjek juga telah masuk kedalam dunia online yang dimana ketiga subjek enggan untuk membawa uang tunai dalam kesehariannya. Secara tidak langsung dengan adanya dukungan dari toko-toko yang menyediakan pembayaran nontunai, maka para subjek tidak terlalu memikirkan keuangannya karena didalam dompet digital pasti ada isinya.

Faktor yang menentukan individu melakukan pembelian kompulsif non tunai menurut Akhadiyah & Suharyono (2017) salah satu adalah harga diri. Faktor lain yang mempengaruhi pembelian kompulsif nontunai dikutip dari Roberts (1998) adalah pengaruh: keluarga, sosial, demografi dan psikologis yang di dalamnya termasuk self-esteem atau harga diri. Setiap orang tentu saja ingin memiliki harga diri yang tinggi sehingga individu cenderung akan mencari cara untuk meningkatkan harga dirinya. Berdasarkan Wicklund & Gollwitzer dalam Quoquab dkk. (2015), individu mendefinisikan dirinya berdasarkan keinginan dan harapannya sendiri. Lebih lanjut, individu ingin orang lain mengenal dirinya dengan penilaian tertentu. Untuk mencapai penilaian tersebut, individu seringkali menunjukkan perilaku - perilaku yang akan membantu mewujudkan penilaian yang diinginkan. Salah satunya adalah dengan kepemilikan akan hal - hal material sebagai cara signifikan untuk menunjukkan penilaian yang diinginkan. Individu akan terus membeli barang - barang untuk menunjang gambaran dirinya sampai individu tersebut mendapat penilaian

orang lain sesuai dengan harapannya. Kegiatan terus menerus membeli barang ini merujuk pada pembelian kompulsif.

Menurut Coopersmith (1967) harga diri adalah bagaimana individu menilai hal - hal yang layak dan tidak layak untuk dirinya yang lalu diwujudkan dalam sikapnya terhadap diri individu. Baron and Bryne dalam Kurnia (2012) berpendapat bahwa semakin tinggi harga diri seseorang maka semakin tinggi kemampuan mereka dalam menghadapi masalah personal dalam kehidupannya dan mudah bangkit dari kegagalan. Sebaliknya, harga diri rendah digambarkan dengan emosi-emosi negatif seperti stress, cemas dan takut dimana individu lalu cenderung mencari cara sebagai taktik pertahanan diri agar dapat melarikan diri dari masalah daripada mengatasinya. Kegiatan membeli barang akan dipengaruhi oleh tingkat harga diri (Self -Esteem), ketika usaha untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri melalui pembelian produk sukses, maka kebiasaan dalam pembelian akan semakin kuat dan berujung pada pembelian berulang yang pada akhirnya akan menjadi kebiasaan membeli yang kompulsif (Kristianto dalam Suharyono 2017). Semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang menjual berbagai jenis barang baik yang dibutuhkan maupun yang tidak dibutuhkan membuat seseorang cenderung bergaya hidup konsumtif. Ketika gaya hidup mall telah menjadi sebuah kebutuhan akan citra eksklusif, modern, praktis, maka kebutuhan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya semakin meningkat. Setiap orang menginginkan penghargaan positif terhadap dirinya baik penghargaan dari orang lain maupun penghargaan dari dirinya sendiri. Seseorang yang memiliki tingkat harga diri

yang tinggi akan lebih optimis dan percaya diri sehingga orang tersebut akan berperilaku positif dan cenderung akan melakukan pembelian lebih rasional begitu juga sebaliknya, sehingga pembelian kompulsif melalui pembayaran nontunai tinggi.

Felker dalam Ekapasi (2016) mendefinisikan harga diri sebagai kebutuhan akan pengakuan diri dan perasaan diterima serta dinilai baik oleh orang lain. Alwisol dalam Ekapasi 2016 juga menyatakan bahwa kepuasan dengan harga diri menciptakan perasaan dan sikap percaya diri, rasa nilai, kompetensi, dan kegunaan. O'Guinn dan Faber (1989) mengatakan bahwa perilaku pembelian kompulsif nontunai digunakan untuk menetralkan perasaan rendah diri pada individu agar berbelanja terlihat kaya, menarik dan atraktif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Biolcati (2017), harga diri menjadi salah satu faktor terbesar terjadinya pembelian kompulsif secara nontunai.

Berdasarkan hal-hal di atas, peneliti ingin mengetahui secara empiris hubungan antara harga diri mahasiswa dengan pembelian kompulsif melalui pembayaran nontunai dimana dalam penelitian ini, mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang akan menjadi subjeknya, karena pada penelitian-penelitian sebelumnya belum ada dilakukan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk meneliti apakah ada hubungan antara harga diri dengan pembelian kompulsif melalui pembayaran nontunai pada Mahasiswa Unika.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan pembelian kompulsif melalui pembayaran nontunai pada mahasiswa.

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi pengetahuan di bidang Psikologi Sosial tentang pembelian kompulsif khususnya melalui pembayaran nontunai pada mahasiswa ditinjau dari harga diri.

1.3.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan bagi mahasiswa agar dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada pembelian kompulsif melalui pembayaran nontunai.

