

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang harus dipenuhi agar kelangsungan hidup dan kesejahterannya tetap terjaga. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manusia melakukan kegiatan berbelanja. Wardhani dan Wikartika (2023) berpendapat bahwa motivasi seseorang dalam berbelanja tidak hanya terbatas pada memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren terkini, ingin terlihat modern, dan mempertahankan gengsi untuk meningkatkan status sosial. Fenomena ini lah yang dikenal sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan belanja yang tidak didasarkan pada penilaian rasional atas prioritas, melainkan dipicu oleh keinginan yang tidak rasional (Sufatmi & Purwanto, 2021). Dengan kata lain, perilaku konsumtif ini merupakan pembelian tanpa alasan yang sering kali mengarah pada pemborosan karena dilakukan semata-mata untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan yang nyata.



Sumber: Data diolah dari ocbc.id

Gambar 1.1 OCBC *Financial Fitness Index (FFI) Result 2024*

Hasil riset *Financial Fitness Index* (FFI) 2024 yang dilakukan oleh OCBC NISP (2024) untuk mengukur kesehatan finansial masyarakat Indonesia menunjukkan 80% anak muda menjawab bahwa salah satu penyebab kurangnya kesehatan finansial di Indonesia adalah kecenderungan mereka untuk menghabiskan uang demi mengikuti gaya hidup teman-temannya, yang meningkat sebesar 7% dibandingkan tahun 2023. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) yang kuat masih terjadi di kalangan generasi muda. Hal ini terjadi akibat didorong oleh keinginan untuk merasa diterima dan diakui dalam kelompok sosial. Ketika teman-temannya menunjukkan gaya hidup mewah atau mengikuti tren terbaru, maka seseorang akan semakin merasa terdorong untuk mengeluarkan uang berlebih agar tetap terlihat kekinian dan setara dengan teman-temannya. Walaupun dapat memberikan kepuasan sementara dan rasa kedekatan sosial, kebiasaan ini seringkali dapat membahayakan kesehatan finansial, seperti menimbulkan utang dan stres keuangan.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Saat ini, seseorang lebih mudah mendapatkan informasi tentang barang yang diinginkan dalam waktu singkat dan tanpa batasan sehingga intensitas konsumsi seseorang dapat meningkat. Adanya pandemi Covid-19 telah memicu fenomena baru dalam aktivitas berbelanja, yakni belanja secara daring atau yang lebih dikenal dengan istilah *online shopping*. Kegiatan ini menimbulkan pola konsumsi seseorang semakin maju akibat adanya ekonomi digital. Belanja online melibatkan interaksi antara

penjual dan pembeli melalui internet dengan menggunakan aplikasi belanja online. Keunggulan belanja online telah menarik perhatian seseorang karena memungkinkan mereka memesan dan melakukan transaksi dari rumah, lalu barang yang diinginkan akan diantar ke rumah tanpa perlu pergi ke toko. Kemudahan yang didapatkan ketika melakukan belanja online akan membuat pembeli semakin menghemat waktu dan tenaganya. Selain itu, belanja online dapat dilakukan kapanpun, tidak terikat oleh jam operasional seperti toko offline sehingga dapat memberikan waktu yang lebih luas kepada pembeli untuk memilih barang sesuai dengan keinginannya (Arifin, 2022).

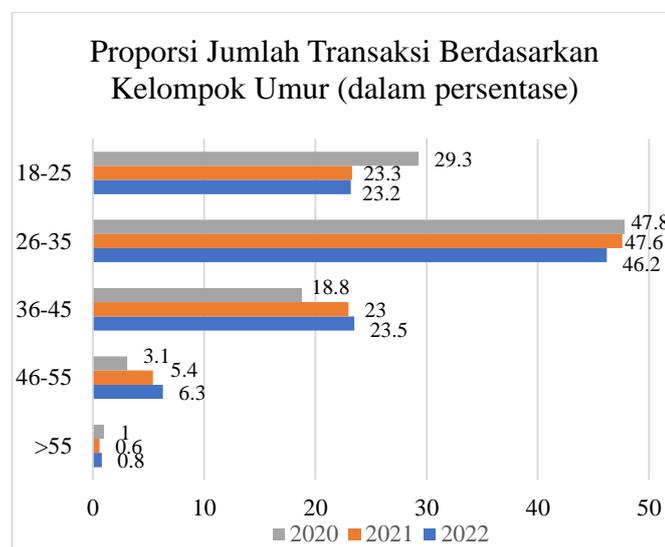
Berdasarkan laporan *We Are Social* yang dirilis oleh databoks pada Januari 2024, Indonesia berada di antara sepuluh negara dengan tingkat penggunaan internet yang aktif dalam berbelanja online tertinggi (Databoks, 2024). Indonesia menempati peringkat kesembilan dengan 59,3% pengguna internet yang berbelanja secara online setiap minggu. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena berbelanja online memang semakin populer, terutama melalui platform *e-commerce*. Salah satu *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Tokopedia (Pusat Data dan Sistem Informasi, 2024).

Tokopedia merupakan platform *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha. Tokopedia terus melakukan upaya signifikan untuk memperkuat posisinya sebagai salah satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia. Pada bulan Desember 2023, Tokopedia di akuisisi oleh TikTok, sebuah platform berbagi video. Dengan adanya akuisisi ini menghasilkan investasi lebih dari 1,5 miliar dolar dari

TikTok, yang mengambil alih 75% saham Tokopedia (Kompas.com, 2024). Hal ini tidak hanya menggabungkan platform *e-commerce* dan media sosial, tetapi juga menawarkan fitur belanja baru yang menggabungkan pengalaman berbelanja dengan konten kreatif dari TikTok. Dengan menambahkan fitur belanja ke dalam aplikasi TikTok yang dinamakan Shop Tokopedia, pengguna dapat dengan mudah membeli berbagai produk sambil menikmati konten hiburan, sehingga dapat berpotensi mendorong perilaku berbelanja impulsive. Penelitian yang dilakukan oleh Fatimah & Harahap (2023) menunjukkan bahwa tampilan yang menarik dapat mendorong seseorang untuk melakukan belanja secara konsumtif. Kemudahan menggunakan aplikasi juga dapat membuat pengguna sulit untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga dapat mengakibatkan pengeluaran yang tidak terduga akibat ingin memenuhi keinginan. Dengan kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan, muncul fenomena dimana orang-orang berbondong-bondong untuk berbelanja secara online (Syuhada et al., 2022). Kemudahan tersebut diciptakan untuk menarik minat pembeli agar melakukan pembelian secara online berulang kali, sehingga kemudahan tersebut merupakan awal dari perilaku konsumtif yang tercermin dari peningkatan transaksi online di masa kini. Hal ini menandakan bahwa semakin meluasnya arus informasi dan komunikasi tidak menutup kemungkinan bahwa tidak semua pengguna internet dapat dengan bijak dalam penggunaannya.

Seseorang yang sudah memiliki penghasilan cenderung lebih mudah terjebak dalam perilaku konsumtif saat berbelanja online, karena mereka

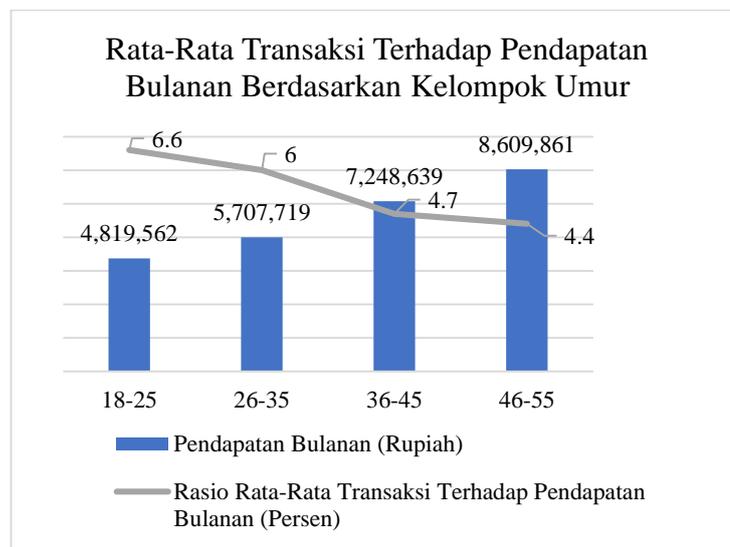
merasa memiliki kebebasan finansial untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan. Menurut Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 3, setiap orang yang bekerja dengan menerima gaji atau imbalan dalam bentuk lain disebut dengan pekerja. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmat et al., (2024) mengatakan bahwa kondisi ekonomi yang lebih baik, seperti gaji tetap dari pekerjaan, dapat mempengaruhi pola konsumsi individu. Dalam hal ini, pekerja yang sebelumnya tidak memiliki kepastian pendapatan lalu kini merasa lebih aman secara finansial akan cenderung menghabiskan uang untuk barang-barang yang mungkin bukan kebutuhan utama. Fenomena ini menciptakan siklus dimana peningkatan pendapatan mendorong perilaku konsumtif yang lebih tinggi yang seringkali tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap keuangan pribadi.



Sumber: Data diolah dari Katadata Insight Center

Gambar 1.2 Proporsi Jumlah Transaksi Berdasarkan Kelompok Umur (dalam persentase)

Berdasarkan data dari Kredivo & Katadata (2023), generasi muda usia 18-35 (mayoritas pekerja) adalah kelompok paling aktif dalam belanja online. Hal ini juga terlihat dari data pendapatan di bawah ini.



Sumber: Data diolah dari Kredivo & Katadata (2023)

Gambar 1.3 Rata-Rata Transaksi Terhadap Pendapatan Bulanan Berdasarkan Kelompok Umur

Meskipun pendapatan bulanan rata-rata kelompok usia muda lebih rendah dibandingkan kelompok usia lebih tua, kelompok konsumen ini cenderung lebih banyak menghabiskan pendapatannya untuk berbelanja di *e-commerce*. Berdasarkan rasio rata-rata transaksi terhadap pendapatan bulanan, konsumen berusia 18-35 tahun mengalokasikan sekitar 6,0-6,6% pendapatannya untuk berbelanja online. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berada di kisaran 5,5-6,1%. Sementara itu, konsumen di atas 35 tahun mengalokasikan sekitar 4,5% dari pendapatannya untuk hal yang sama.

Hasil dari akuisisi Tokopedia dan Shop Tokopedia menunjukkan adanya tren positif di masing-masing platform pada kuartal IV 2024 di skala nasional. Salah satu provinsi yang mengalami peningkatan transaksi tertinggi adalah Jawa Timur, dengan rata-rata transaksi lebih dari 10 kali lipat dibandingkan periode sebelumnya (Tempo.com, 2024). Surabaya, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur, telah menunjukkan potensi yang sangat tinggi dalam pengembangan dan pemanfaatan teknologi.

Tabel 1.1 East Ventures *Digital Competitiveness Index* (EV-DCI) 2024

East Ventures <i>Digital Competitiveness Index</i> (EV-DCI) 2024			
Peringkat EV-DCI 2024	Kota/Kabupaten	Provinsi	Skor EV-DCI 2024
1	DKI Jakarta	DKI Jakarta	64.9%
2	Kota Bandung	Jawa Barat	62.4%
3	Kota Depok	Jawa Barat	59.4%
4	Kota Surabaya	Jawa Timur	59.4%
5	Kota Bekasi	Jawa Barat	59.3%
Dst			

Sumber: Data diolah dari East Ventures *Digital Competitiveness Index*

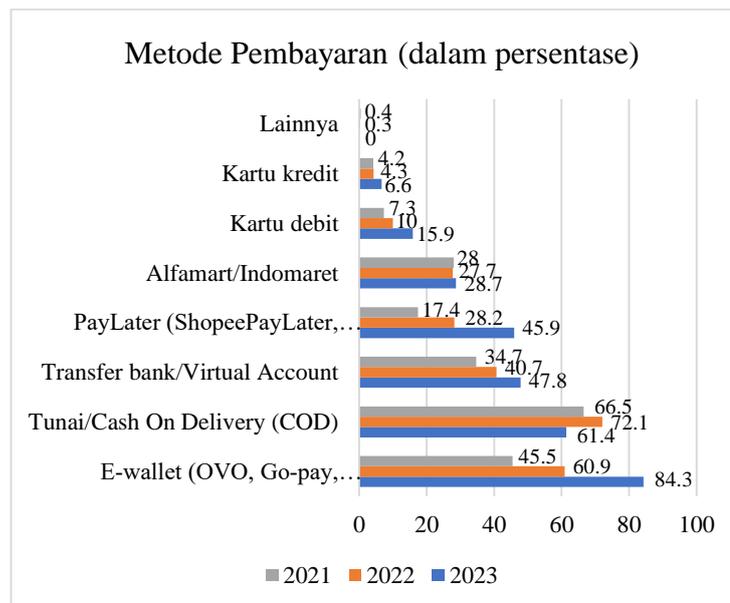
Berdasarkan East Ventures *Digital Competitiveness Index* (EV-DCI), Surabaya berada di peringkat ke-4 dari 157 Kota/Kabupaten di Indonesia dengan skor 59,4% sebagai salah satu kota dengan daya saing digital terbaik di Indonesia (East Ventures, 2024). Hal ini menegaskan bahwa masyarakat Surabaya sangat terbuka dan aktif dalam menggunakan teknologi modern, termasuk dalam bidang *e-commerce*. Di Surabaya, transaksi belanja online melalui Tokopedia mengalami kenaikan pada kuartal I tahun 2023

dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2022 (Jawapos.com, 2023). Peningkatan ini mencerminkan semakin banyaknya masyarakat yang beralih ke *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan mereka. Peningkatan ini dipicu oleh kemudahan akses dan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan, serta promosi menarik yang mendorong masyarakat Surabaya untuk melakukan pembelian secara online.

Seseorang yang berbelanja online tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, melainkan juga oleh keinginan untuk memuaskan kesenangan dan gaya hidup mereka. Akibatnya, perilaku yang boros atau konsumtif dapat terjadi. Wardhani & Wikartika (2023) mengatakan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi keinginan individu untuk selalu tampil *up to date* terhadap tren fashion (seperti baju, sepatu, tas), produk kecantikan, dan gadget. Seperti contoh para pekerja yang dituntut untuk berpenampilan rapi dan menarik sehingga mereka selalu memperhatikan penampilannya. Gaya hidup ini tercermin dari cara individu mengatur pola pengeluaran uangnya. Apabila seorang pekerja tidak bisa mengontrol pengeluaran mereka dan menghabiskannya dengan sembarangan maka akan menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif akan terus meningkat karena gaya hidup adalah salah satu faktor yang mendorong timbulnya perilaku konsumtif (Gunawan & Carissa, 2021). Seseorang yang memiliki gaya hidup buruk cenderung akan menghabiskan uang dan waktunya dengan sia-sia (Rosita & Anwar, 2022). Selain itu, seseorang dengan gaya hidup yang mewah akan mengalami kesulitan dalam mengontrol dirinya dari keinginan untuk berperilaku

konsumtif (Wardhani & Wikartika, 2023). Didukung penelitian dari Sufatmi & Purwanto (2021) dan Wardhani & Wikartika (2023) yang menyatakan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun penelitian yang dilakukan oleh Lestari et al., (2024) menunjukkan hal yang bertolak belakang yakni gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Selain faktor gaya hidup, kemudahan pembayaran juga menjadi alasan mengapa seseorang memilih berbelanja secara online. Terutama bagi para pekerja, tentunya sudah tidak asing dengan istilah *financial technology* karena pastinya lebih update dan melek dengan perkembangan teknologi. *Financial technology* yang diminati oleh masyarakat adalah *digital payment system*. Jenis teknologi ini berkembang seiring dengan penggunaan *e-commerce* oleh masyarakat. Salah satu cara pembayaran transaksi melalui *digital payment* adalah dengan menggunakan dompet digital (Suryanto et al., 2022).



Sumber: Data diolah dari Kredivo & Katadata (2023)

Gambar 1.4 Metode Pembayaran (dalam persentase)

Dompot digital menjadi metode pembayaran yang paling sering digunakan ketika melakukan perbelanjaan online. Pembayaran menggunakan dompet digital mengalami kenaikan, dari sebelumnya 60,9% pada 2022 di 2023 menjadi 84,3%. Di Indonesia, ada beberapa perusahaan yang menyediakan layanan dompet digital (*e-wallet*) seperti ShopeePay, GoPay, Dana, Ovo, dll. Banyak platform *e-commerce* bekerja sama dengan berbagai *financial technology* lain maupun *digital payment system* mereka sendiri. Seperti contoh pada *e-commerce* Tokopedia yang dapat melakukan pembayaran dengan menggunakan beberapa *e-wallet* seperti GoPay, Ovo, dan Dana. Penggunaan *e-wallet* telah mempermudah proses transaksi bagi pengguna. Pengguna tidak perlu mengunjungi bank atau mesin ATM untuk menyelesaikan transaksi sehingga proses transaksi semakin cepat. Ditambah dengan banyaknya penawaran menarik ketika menggunakan *e-wallet* membuat pengguna semakin senang untuk menggunakannya. Beberapa penawaran menarik tersebut yaitu bisa berupa diskon, *cashback*, dan fasilitas gratis ongkir yang dapat membuat pengguna dompet digital mendapatkan banyak keuntungan. Dengan adanya penawaran yang diberikan oleh *e-wallet* saat berbelanja online di *e-commerce* dapat mempengaruhi seseorang untuk terus melakukan pembelian sehingga apabila berlebihan dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Didukung penelitian dari Abidzar et al., (2023) dan Patrisia et al., (2023) menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun penelitian yang dilakukan oleh Salsabila et al.,

(2024) menunjukkan hal yang bertolak belakang yakni penggunaan *e-wallet* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, seseorang perlu memiliki kemampuan pengendalian diri yang kuat. Dengan begitu, seseorang dapat mengatur perilaku berbelanja mereka dengan bijaksana sehingga tidak terjerumus ke dalam perilaku konsumtif. Pengendalian diri dapat diartikan sebagai kemampuan untuk mengontrol diri dengan memprioritaskan kebutuhan dan membuat keputusan yang tepat dalam pengelolaan keuangannya (Berlianti & Suwaidi, 2023). Tingkat pengendalian diri seseorang sebanding dengan kemampuannya untuk mengontrol diri sendiri. Pengendalian diri mempunyai peranan penting dalam pengelolaan keuangan, karena pengendalian diri menjadi salah satu faktor paling penting agar seseorang tidak bergantung pada orang lain ketika mengambil keputusan. Semakin tinggi pengendalian diri seseorang maka semakin rendah keinginan seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif karena mereka mampu mengatur pengeluaran dengan menahan keinginan untuk berbelanja secara berlebihan atau dengan kata lain mereka tidak membelanjakan uang berdasarkan keinginan semata, tetapi lebih berfokus pada kebutuhan. Penelitian yang dilakukan Wardhani & Wikartika (2023) dan Rakhman & Pertiwi (2023) menunjukkan bahwa pengendalian diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun penelitian yang dilakukan oleh Sufatmi & Purwanto (2021) menunjukkan hal yang bertolak belakang yakni pengendalian diri tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diperkenalkan oleh Ajzen pada tahun 1991. TPB merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang ditentukan oleh tiga faktor utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 2020). Ketiga faktor tersebut bekerja bersama-sama untuk membentuk niat individu dalam berperilaku konsumtif, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk mengambil tindakan dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka. Hal ini berarti bahwa sikap individu terhadap pembelian barang, pengaruh norma sosial yang ada, serta persepsi terhadap kontrol finansial dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli barang secara berlebihan, sehingga mendorong tindakan konsumsi yang tinggi.

Berdasarkan uraian fenomena dan *research gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif dengan judul penelitian “Analisis Perilaku Konsumtif Belanja Online Aplikasi Tokopedia Pada Pekerja di Kota Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka terdapat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Aplikasi Tokopedia Pada Pekerja di Kota Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh Penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Aplikasi Tokopedia Pada Pekerja di Kota Surabaya?

3. Bagaimana pengaruh Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Aplikasi Tokopedia Pada Pekerja di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka terdapat perumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Aplikasi Tokopedia Pada Pekerja di Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh Penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Aplikasi Tokopedia Pada Pekerja di Kota Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Aplikasi Tokopedia Pada Pekerja di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pertimbangan kepada para pekerja ketika melakukan pembelian. Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor penyebab perilaku konsumtif dapat membantu dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mengelola keuangan dan mendorong perilaku yang lebih seimbang.

2. Manfaat Praktis

Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar atau referensi tambahan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan analisis perilaku konsumtif.