

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

Tambunan (Fransisca & Erdiansyah, 2020), mengartikan perilaku konsumtif sebagai keinginan individu dalam mengonsumsi sebuah barang ataupun jasa secara berlebihan yang didasari hanya untuk mencapai kepuasan diri. Sedangkan menurut Sumartono (Fransisca & Erdiansyah, 2020), perilaku konsumtif ialah tindakan melakukan pembelian barang tidak adanya pertimbangan yang masuk akal dan tanpa didasari oleh faktor kebutuhan. Selaras dengan pengertian sebelumnya, Suyasa dan Fransisca (Lestarina dkk., 2017), menjelaskan perilaku konsumtif ialah perilaku dalam pembelian barang yang tidak dilakukan untuk mencukupi kebutuhan namun hanya untuk memenuhi keinginan serta dilakukan secara berlebihan sehingga dapat memicu pemborosan dan inefisiensi biaya.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai aktivitas individu dalam mengonsumsi dan menggunakan sesuatu tidak didasari oleh kebutuhan, melainkan hanya didasari keinginan serta memenuhi hasrat mata saja. Menurut Lina & Rosyid (1997) mengartikan perilaku konsumtif sebagai sebuah tindakan yang melekat pada individu ketika ia membeli sesuatu tidak didasari oleh kebutuhan tetapi pada keinginan saja.

Berlandaskan penjelasan mengenai perilaku konsumtif yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif ialah sebuah kegiatan individu dalam mengonsumsi sesuatu secara tidak rasional dan hanya memenuhi keinginan saja.

2. Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler dkk., (2005) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor ini memberikan dampak secara luas dan mendalam terhadap perilaku konsumtif. Alhasil, pemasar membutuhkan pemahaman terhadap peranan pembeli dalam hal budaya pembeli, subkultur dan kelas sosial.

1) Budaya

Alasan yang paling mendasar terhadap keinginan dan individu dalam bertindak adalah budaya. Ketika anak tumbuh dalam lingkungan masyarakat, ia akan belajar terhadap nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan lingkungan ia berada.

2) Subkultur

Kebangsaan, agama, kelompok ras, dan lokasi geografis merupakan bagian dari subkultur. Sebagian besar subkultur dapat membentuk sektor pasar, hal ini menyebabkan para pasar sering

menciptakan produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan subkultur.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah pengelompokan masyarakat secara relatif tetap atau permanen yang pembagian anggotanya berdasarkan nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial dapat sangat mempengaruhi respons konsumen, hal ini membuat perusahaan mempertimbangkan faktor ini dalam merancang strategi pemasaran mereka. Faktor sosial ini, seperti kelompok kecil, keluarga, dan status sosial.

1) Kelompok kecil

Seseorang dapat terkena dampak dari kelompok kecil mereka. Individu yang terpapar perilaku dan gaya baru, serta tindakan dan konsep pribadi ini dipengaruhi oleh kelompok kecil mereka.

2) Keluarga

Keluarga dapat memiliki dampak yang cukup besar terhadap kebiasaan konsumsi para anggotanya. Orang tua dan saudara merupakan keluarga inti.

3) Peran dan Status

Peran mencakup aktivitas yang seharusnya dilaksanakan oleh individu dan dapat mempengaruhinya dalam berperilaku

konsumtif. Individu juga lebih suka memilih produk yang mencerminkan status sosialnya.

c. Faktor Pribadi

Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, seperti usia dan siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, konsep diri, dan kontrol diri.

1) Usia Dan Siklus Hidup

Individu akan membeli berbagai jasa atau benda sepanjang hidup mereka berdasarkan dari siklus kehidupan, status keuangan, dan minat mereka pada sebuah produk. Karena hal ini, pemasar sering menjadikan kelompok-kelompok sebagai target pasar yang didasari pada siklus hidup mereka.

2) Pekerjaan

Barang dan jasa yang dibeli oleh individu mungkin dipengaruhi oleh pekerjaan mereka, hal ini membuat para pemasar berupaya untuk memahami kelompok-kelompok pekerja yang dapat menjadi target pasar mereka.

3) Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi individu dapat mempengaruhinya dalam pemilihan produk. Para pemasar yang paham terhadap pemasukan, tabungan, serta suku bunga akan memperhatikan tren setiap pengeluaran individu berdasarkan pendapatan.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang mungkin terlihat dalam kegiatan, hobi, dan sikapnya.

5) Konsep Diri

Premis dasar konsep diri ialah bahwa barang-barang dapat berkontribusi dalam mencerminkan identitas seseorang.

6) Kontrol Diri

Kemampuan dalam membimbing, mengorganisasi, dan mengarahkan perilaku individu, yang salah satunya dalam menekan perilaku konsumtif, didefinisikan sebagai kontrol diri (Pradisti, Widiastuti, & Widuri, 2022).

d. Faktor Psikologis

Individu dalam melakukan pembelian terhadap barang ataupun jasa dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengalaman belajar, serta kepercayaan dan sikap.

1) Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan dalam diri individu yang dapat menyebabkan individu dalam bertindak atau berbuat.

2) Persepsi

Persepsi merupakan sebuah metode individu dalam memilih, mengklasifikasikan, dan menafsirkan data untuk menghasilkan representasi yang bermakna.

3) Pengalaman Belajar

Belajar ialah sebuah kegiatan yang dapat membawa sebuah perubahan pada penampilan sebagai akibat dari kegiatan sebelumnya.

4) Kepercayaan dan Sikap

Dimulai dengan melakukan dan mempelajari sesuatu, seseorang akan membangun kepercayaan dan sikap mereka yang dapat mempengaruhi dalam kebiasaan membeli barang atau jasa. Kepercayaan adalah pikiran yang menjelaskan bahwa individu mempunyai sesuatu.

3. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Lina & Rosyid (Lestarina dkk., 2017), aspek-aspek dari perilaku konsumtif, yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan. Terkait dari penjelasan aspek-aspek tersebut ialah:

a. *Impulsive Buying* (Pembelian Impulsif)

Aspek ini menyiratkan bahwa individu hanya membeli barang karena mereka memiliki minat yang sesaat atau singkat dan dilakukan tanpa ragu atau memikirkan konsekuensinya.

b. *Wasteful Buying* (Pemborosan)

Perilaku boros ialah pemborosan uang yang tanpa jelas dan tidak dimotivasi oleh kebutuhan dan dapat berdampak merusak kehidupan individu.

c. *Non Rational Buying* (Mencari Kesenangan)

Tingkah laku ini dilakukan untuk mendapatkan kesenangan. Salah satu metode yang digunakan ialah dengan kenyamanan fisik remaja yang akan merasa nyaman Ketika mereka menggunakan sesuatu yang modis.

B. Kontrol Diri

1. Definisi Kontrol Diri

Tangney, Baumeister, dan Boone (Marsela & Supriatna, 2019), mengartikan pengendalian diri sebagai kecakapan seseorang dalam menentukan perilakunya yang didasari standar tertentu seperti moral, nilai, dan aturan di masyarakat sehingga dapat mengarahkannya dalam berperilaku positif. Calhoun dan Acocella (Marsela & Supriatna, 2019), berpendapat mengenai kontrol diri ialah pengertian dari proses-proses fisik, psikologi, dan perilaku individu, dengan kata lain ialah serangkaian proses pembentukan diri sendiri. De Ridder dkk (2011), mengemukakan kontrol diri diartikan sebagai kesanggupan individu dalam mengubah perilaku, kognitif, dan respons emosi yang dominan. Mereka juga menjelaskan bahwa kontrol diri sangat memiliki kaitan dengan cara seseorang terhadap pengendalian emosi dan hasrat dari dalam diri

seseorang, sehingga dapat menuntun pada penilaian dan perilaku yang lebih efektif.

Berlandaskan penjelasan tersebut bisa dibuat kesimpulan kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk menahan dirinya dari keinginan yang tidak mendasar sehingga dapat bertindak lebih efektif

2. Faktor-Faktor Kontrol Diri

Menurut Ghufron & Risnawati (Marsela & Supriatna, 2019), terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kontrol diri, yaitu:

a. Faktor Internal

Kondisi dari seorang individu yang dapat mempengaruhi kontrol dirinya, ialah kondisi emosi, kemampuan kognitif, kepribadian, minat, dan usia.

b. Faktor Eksternal

Lingkungan masyarakat serta Keluarga adalah faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pengendalian diri individu

3. Aspek-Aspek Kontrol Diri

Kontrol diri menurut teori De Ridder, dkk (2011), terdapat dua dimensi yaitu:

a. *Inhibition*

Kontrol diri dapat diraih dengan dua cara, yaitu dengan mengarahkan upaya menghindari godaan serta mengarahkan upaya terhadap pengendalian diri terhadap godaan yang bersifat mengancam.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *inhibition* merupakan sebuah kemampuan individu untuk menahan godaan.

b. *Initiation*

Kemampuan individu untuk memulai *goal-directed behavior* atau perilaku yang diarahkan pada tujuan. Hal ini berkaitan dengan keputusan individu dalam mengorbankan kepentingan yang sesaat demi kepentingan jangka panjang.

C. Remaja

1. Definisi Remaja

Remaja adalah tahap perkembangan yang terjadi antara masa kanak-kanak dan masa dewasa. Masa remaja dimulai 10 hingga 12 tahun dan berlangsung usia 18 hingga 22 tahun. Tinggi dan berat badan yang berubah-ubah dengan cepat, diikuti dengan pertumbuhan payudara bagi remaja perempuan dan rambut pada lokasi-lokasi tertentu, serta perubahan suara. Perjuangan untuk mencapai kemandirian dan pencarian identitas adalah masalah besar pada masa ini. Pikiran mereka menjadi lebih rasional, abstrak, dan idealis, serta lebih sering menghabiskan waktu diluar (Santrock, 2012). Piaget memandang remaja sebagai fase hidup yang di dalamnya terjadi perubahan-perubahan penting pada fungsi intelegensi dan mencakup dalam perkembangan kognitif (Gunarsa, 2008).

2. Ciri-Ciri Remaja

Menurut Hurlock (1992) terdapat ciri-ciri remaja, yaitu:

- a. Masa remaja merupakan periode mendasar.

Perkembangan fisik yang cepat diikuti dengan perkembangan mental yang cepat, yang dapat mengakibatkan penyesuaian mental dan munculnya sikap, nilai-nilai, dan minat baru.

- b. Masa remaja adalah periode transisi.

Remaja ialah transisi dari masa kanak-kanak menuju dewasa, hal ini menyebabkan hendaknya remaja meninggalkan masa kanak-kanak mereka dan lebih mengembangkan moral serta sikap baru untuk menuju masa dewasa.

- c. Masa remaja sebagai periode perubahan

Banyaknya perubahan saat masa remaja yang dimulai dengan perubahan perasaan, perubahan fisik, minat dan bakat yang diharapkan, serta perubahan minat.

- d. Masa remaja sebagai masa yang bermasalah.

Masalah remaja menjadi sangat sulit untuk memperbaikinya. Solusi akan permasalahan tidak lagi disertai dengan bantuan orang tua ataupun guru. Isu-isu yang dialami remaja sebaiknya ditangani sendiri, tanpa bantuan dari orang lain.

- e. Masa remaja sebagai masa eksplorasi jati diri.

Masa remaja adalah masa dimana mulai mengkhayalkan mengenai jati diri yang diinginkan, hal ini dapat mengarah ke krisis identitas. Mereka berusaha untuk menggambarkan diri mereka dan fungsi mereka dalam kehidupan sosial di usia remaja ini.

f. Masa remaja adalah usia munculnya ketakutan

Munculnya pemahaman negatif terhadap remaja dapat mengakibatkan prasangka yang mempengaruhi pikiran dan sikap dari remaja terhadap dirinya. Hal ini menyebabkan terjadinya kesulitan peralihan dari remaja ke dewasa.

g. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistis.

Remaja sering kali mengenali dirinya dan orang lain melalui sudut pandang kepercayaan dasar mereka bukan secara sebenarnya. Hal ini dapat menyebabkan tingginya emosi pada remaja dan bila keinginannya tidak terpenuhi akan mudah untuk timbulnya emosi negatif.

h. Masa remaja sebagai transisi menuju kedewasaan

Remaja sebagai transisi menuju kedewasaan, kekhawatiran yang timbul sewaktu remaja terpaksa menyingkirkan prasangka yang sudah ada agar tampak seperti orang dewasa.

D. Kerangka Berpikir

Kemudahan dalam mengakses internet menimbulkan munculnya banyak *e-commerce* yang digunakan untuk berbelanja. Dengan ini membuat masyarakat semakin mudah untuk berbelanja tanpa harus keluar rumah. Banyaknya variasi barang ataupun jasa yang dihadirkan secara *online* ini juga menjadi daya tarik dari belanja *online*. Belanja *online* ini sangat digemari dari segala generasi mulai dari remaja hingga orang dewasa. Remaja yang pada usianya ini merupakan individu yang masih sulit menahan dirinya dari

pengaruh teman sebayanya, mudah terbuju oleh rayuan iklan, dan cenderung boros dalam penggunaan uang, dapat menyebabkan timbulnya dampak negatif seperti perilaku konsumtif.

Kebiasaan perilaku konsumtif pada remaja dikhawatirkan mereka akan terus mengikuti pola perilaku yang sama hingga dewasa atau saat menjadi tenaga kerja (Suminar & Meiyuntari, 2016). Perilaku konsumtif ini dapat dikendalikan bila remaja memiliki kontrol diri yang tinggi pada dirinya. Kontrol diri atau pengendalian diri didefinisikan sebagai kemampuan dalam membimbing, mengatur, serta mengarahkan perilaku seseorang, salah satunya dalam menekankan perilaku impulsif (Pradisti dkk., 2022). Karakteristik dari kemampuan untuk mengendalikan perilaku yang berlebihan yang dicirikan oleh kemampuan untuk mengatasi stimulus yang tidak diinginkan dengan menahan diri dari atau mencegah stimulus yang tidak diinginkan, menunda kepuasan dari berhasil mengorganisasikan perilaku dalam mencapai sesuatu yang lebih memprioritaskan, mengantisipasi peristiwa dengan pertimbangan yang objektif, menjelaskan peristiwa dengan mengamati positif, keputusan dibuat berdasarkan apa yang seseorang percayai. Diagram berikut menggambarkan ringkasan dari kerangka kerja ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

E. Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini, yaitu adanya hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif melalui *e-commerce* pada remaja. Ditunjukkan dengan semakin tingginya kontrol diri maka akan semakin rendahnya perilaku konsumtif.