

## BAB I

### PENGANTAR

#### A. Latar Belakang

Pandemi Covid-19 telah berlangsung sejak awal tahun 2020. Pemerintah telah melakukan beragam upaya dalam mencegah penyebaran virus ini. Beberapa upaya yang telah dilakukan pemerintah antara lain Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) dan aturan *work form home* (WFH). Aturan *work from home* (WFH) selama masa pandemi Covid-19 membuat banyak orang kini lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Aktivitas masyarakat menjadi lebih terbatas bahkan aktivitas berbelanja juga banyak dilakukan dari rumah melalui belanja *online*.

Peluang ini tidak disia-siakan oleh perusahaan *e-commerce* atau biasa disebut juga *online shop*. *Onlineshop* yang menjual produk kebutuhan pokok, makanan, obat-obatan sampai *online shop* yang menjual produk *fashion*, elektronik, dan lain-lain berlomba-lomba menawarkan berbagai kemudahan, dan berbagai promosi menarik pada konsumen seperti diskon, *cashback*, dan bonus pembelian. Tawaran menarik dari *online shop* ini di satu sisi sangat memudahkan, menguntungkan, dan sangat membantu konsumen yang perlu berbelanja namun tetap ikut aturan untuk tinggal di rumah. Konsumen tidak perlu bingung bagaimana berbelanja, cukup klik saja barang akan sampai di depan rumah. Namun di sisi lain, berbagai promosi menarik yang ditawarkan dapat membuat kita selaku konsumen menjadi gelap mata sehingga menjadi konsumtif, belanja berlebihan diluar batas kebutuhan. Godaan konsumtif makin besar karena di rumah kita memiliki banyak waktu untuk membuka-buka situs belanja *online*, yang membuat kita makin terpapar dengan berbagai program yang ditawarkan.

Perilaku konsumtif dapat dilihat dari banyaknya berita dalam berbelanja *online*, seperti berita pada Liputan6.com (2020) menyatakan aktivitas belanja *online* mengalami peningkatan dari 4,7 persen menjadi 28,9 persen setelah adanya Covid-19. Selain itu di lansir dari

kompas.com (2020) Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga (FEB UNAIR) Wibowo (2020) mengatakan aturan WFH dan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di sejumlah wilayah menyebabkan pola perilaku konsumsi masyarakat berubah. Wibowo (2020) juga mengatakan bahwa banyak pengaruh oleh bergesernya aktivitas luar jaringan (luring) menjadi dalam jaringan (daring) setelah adanya pandemi. Sehingga kesempatan kita untuk melihat etalase *online* market itu akan relatif terbatas. Kalau sekarang yang sedang berkembang pesat itu aktivitas digital ekonomi yang memanfaatkan berbagai *platform online market*. Oleh karena kita bekerjanya banyak di rumah atau WFH, peluang untuk itu menjadi besar.

Dilansir dari [tirto.id](http://tirto.id) jumlah pelanggan *E-commerce* atau *online shop* mengalami peningkatan hingga 38,3% selama masa pandemi corona Covid-19 yang dimulai sejak Januari hingga Juli 2020. Kemudian peningkatan transaksi harian juga meningkat hingga 4,8 juta dan persentase konsumen baru hingga 51% selama masa pandemi. Dan juga survei di Indonesia yang dilakukan oleh Rakuten *Insight* pada bulan Mei 2020, 55% responden menyatakan mereka berbelanja lebih memilih secara online selama pandemi. Hanya 9% yang menyatakan bahwa mereka masih berbelanja secara konvensional (Wold, 2020).

CNN Indonesia juga menyebutkan bahwa di sektor *e-commerce*, InMobi mencatat bahwa tingkat belanja selama pandemi Covid-19 lebih tinggi dari tingkat belanja saat liburan. Sesi belanja *online* mingguan pada kuartal kedua tahun 2020 rata-rata 30% lebih tinggi dari kuartal pertama tahun 2021. Angka ini bahkan melebihi rata-rata belanja *online* yang terjadi di Amerika Serikat pada waktu yang sama, menariknya hampir 50% konsumen digital di bidang pendidikan, bahan makanan, dan pinjaman adalah pengguna baru. Dibanding sektor lain, *e-commerce* adalah salah satu sektor bisnis *online* yang paling meningkat selama pandemi. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) mengungkapkan kalau selama pandemi berlangsung, belanja online yang dilakukan oleh masyarakat mengalami peningkatan, melansir

dari *Indonesian E-commerce Association (idEA)* dan *We Are Social* menunjukkan kalau belanja daring di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 25% hingga 30%.

Di masa pandemi ibu-ibu di Dusun Baujeng mengatakan bahwa mereka merasa bosan berada di rumah dan untuk mengurangi rasa bosan biasanya membuka situs berbelanja *online*, disitu para ibu tertarik dengan situs belanja *online* yang menjual berbagai macam produk. Ibu-ibu di Dusun Baujeng juga mengatakan tertarik dengan penawaran yang diberikan seperti diskon, *cashback*, dan bonus pembelian. Peneliti telah melakukan survei pada 10 ibu-ibu di Dusun Baujeng yang hasilnya data tersebut terdapat 90% mengaku menyukai belanja online semenjak pandemi Covid-19 berlangsung. Terdapat juga 70% mengatakan bahwa di masa pandemi ini mereka lebih boros dalam belanja *online* hanya untuk menyenangkan diri sendiri, dan 80% mengatakan mereka membeli barang atas rekomendasi orang lain dan ingin membeli barang yang sama.

Bersumber dari hasil yang dilakukan oleh peneliti banyak dari mereka membeli barang lebih dari satu diluar kebutuhan rumah tangga dikarenakan mendengar ada potongan harga, seperti yang terlihat 80% dari mereka membeli barang atas rekomendasi orang lain dan ingin membeli barang yang sama. Selanjutnya 90% mereka mengatakan membeli barang yang menurutnya dapat menunjang penampilan saat keluar nanti. Data ini menunjukkan adanya perilaku konsumtif di Dusun Baujeng.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*), Sumartono (2002). Perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif, terutama bagi para ibu. Dampak negatif perilaku konsumtif antara lain, sifat boros yang hanya menghamburkan uang dalam arti hanya menuruti keinginan semata, kesenjangan atau ketimpangan sosial

artinya dikalangan para ibu lain terdapat kecemburuan karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu, tindakan kesejahteraan artinya seorang ibu menghalalkan berbagai cara untuk memperoleh barang yang diinginkannya, akan memunculkan orang-orang yang tidak produktif dalam arti tidak dapat menghasilkan uang melainkan hanya memakai dan membelanjakan saja, Wahyudi (2013).

Menurut Kotler (2005) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor budaya yang meliputi peran budaya, sub budaya, kelas sosial pembeli, faktor sosial yang meliputi kelompok acuan, keluarga, peran dan status, faktor personal antara lain pekerjaan seseorang, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi individu, konsep diri, kepribadian, kontrol diri, pengalaman belajar.

Berdasarkan berbagai faktor diatas diketahui bahwa salah satu perilaku konsumtif dipengaruhi oleh motivasi. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Panjaitan (2007), menjelaskan bahwa motivasi adalah kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Peneliti memilih motivasi daripada variabel lainnya karena ingin mengetahui lebih dalam motivasi yang ada pada konsumen karena motivasi berarti menggerakkan. Seorang konsumen bergerak untuk membeli suatu produk karena ada sesuatu yang menggerakkan. Motivasi pada konsumen penting karena motivasi timbul karena adanya kebutuhan yang belum terpenuhi.

Widjanarko (2020) mengatakan bahwa ada hubungan motivasi pada konsumen dengan perilaku konsumtif, ketika para konsumen memiliki motivasi yang tinggi mereka akan

menunjukkan suatu perilaku konsumtif yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai suatu kepuasan, jadi motivasi yang tinggi pada konsumen sangat berpengaruh dalam diri seseorang dalam melakukan sesuatu atau membeli barang yang diinginkan tanpa tau akibat dari perilaku tersebut. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Astuti (2013), motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang. Ketika seseorang memiliki motivasi yang berdasarkan pada emosional, seseorang tersebut terkesan terburu-buru dalam membeli produk tersebut dan tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang. Hal tersebut menyebabkan individu tidak dapat melakukan kontrol dalam transaksi pembelian dan tidak akan merasa puas terhadap produk yang telah dibeli sehingga menimbulkan pemborosan. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan hanya sekedar nilai fungsionalnya saja, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Pembelian dilakukan atas dasar untuk menstimulasi dan memuaskan emosi.

Subagio (2011) menyatakan bahwa motivasi pada konsumen mempengaruhi perilaku konsumtif. Jika seseorang memiliki motivasi yang kuat maka membeli barang akan terjadi sesering mungkin dan belanja tidak lagi menjadi kebutuhan para konsumen melainkan keinginan yang harus terpenuhi untuk mencapai kepuasan pada diri konsumen dan semakin tinggi motivasi konsumen maka tingkat perilaku konsumtifnya akan semakin tinggi pula. Selain itu Oktavia (2014) juga mengungkapkan bahwa motivasi pada konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtifnya artinya jika perilaku konsumtif tinggi maka motivasinya juga tinggi dalam membeli dan mencoba produk terbaru dan tidak ragu dalam melakukan transaksi demi mendapatkan pengalaman menggunakan produk baru sehingga konsumen lupa manfaat dari produk yang dibeli. Sebaliknya jika motivasi dalam diri individu rendah, mereka akan mampu mengontrol perilaku konsumtifnya dalam berbelanja sehingga dalam mengambil keputusan akan menjadi tepat termasuk dalam aktivitas belanja. Individu

tidak akan mudah terpengaruh produk yang ditawarkan oleh produsen, individu akan lebih bijak dalam membeli barang berdasarkan kebutuhannya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunarto (2017), menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan variabel motivasi konsumen terhadap perilaku konsumtif. Jadi jika seseorang memiliki motivasi tinggi maka perilaku konsumtifnya juga akan semakin tinggi, sebaliknya jika motivasi rendah maka konsumtifnya juga akan rendah karena motivasi mempunyai peran penting dalam mendorong seseorang untuk mengambil tindakan tertentu dalam upaya memuaskan kebutuhannya. Seseorang cenderung menjadi lebih aktif dalam hal belanja atau membeli barang ketika ia termotivasi. Lebih aktif artinya, terjadi peningkatan aktifitas untuk meningkatkan kesempatan seseorang dalam berperilaku konsumtif dalam memenuhi dan memuaskan keinginannya.

Riadi (2018) juga berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen motivasi pada konsumen terhadap variabel dependen perilaku konsumtif. Artinya jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi maka perilaku konsumtifnya juga akan semakin tinggi, kecenderungan seseorang dalam berperilaku konsumtif akan terjadi secara berlebihan atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan. Fauziah (2013) juga mengatakan bahwa hal tersebut terjadi karena adanya sifat dinamis pada motivasi konsumen dalam berperilaku konsumtif. Sifat dinamis pada motivasi konsumen adalah banyaknya keinginan yang tidak pernah terpuaskan sepenuhnya, keinginan tersebut terus mendorong tindakan yang dimaksud untuk mencapai atau mempertahankan kepuasan setelah keinginan terpuaskan, keinginan baru yang lebih tinggi akan timbul yang menyebabkan tekanan dan mendorong untuk mencapai kepuasan konsumtif pada diri konsumen.

Dengan demikian, jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap sesuatu atau barang tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai atau konsumtif pada sesuatu atau barang tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari sesuatu atau barang yang bersangkutan. Dengan kata lain, motivasi mempengaruhi tindakan atau perilaku seseorang dalam membeli barang yang sesuai dengan keinginannya untuk mencapai kepuasan yang disebut konsumtif.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif di masa pandemi Covid-19.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian tentang adakah pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif di masa pandemi Covid-19 ibu-ibu di Dusun Baujeng Desa Baujeng Kecamatan Beji?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Tujuan ini adalah untuk mengetahui pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif di masa pandemi Covid-19.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi keilmuan psikologi, khususnya dibidang psikologis, serta memberikan manfaat pengetahuan mengenai perilaku konsumtif para ibu, serta dapat menjadi sebuah referensi dan data tambahan bagi penelitian terkait di masa mendatang.

## b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai perilaku konsumtif kepada para ibu, khususnya para konsumen di masa pandemi Covid-19.

### **D. Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya**

Berdasarkan penelusuran terhadap beberapa penelitian yang terkait, peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu terkait dua variabel yang digunakan. Penelitian pertama dilakukan oleh Asti Asri pada tahun 2012 dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Babelan”. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kepercayaan diri terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI SMA Negeri 1 Babelan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 82 responden. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel terikat dan subjek penelitian. Variabel terikat yang digunakan adalah motivasi. Sedangkan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Babelan” menggunakan variabel terikat kepercayaan diri.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso pada tahun 2017 yang berjudul “Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Remaja” yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Perbedaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel terikat dan subjek penelitian. Variabel terikat yang digunakan adalah motivasi. Sedangkan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Gaya Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Remaja” menggunakan variabel terikat gaya hidup hedonis.

Penelitian ketiga dengan judul “Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam” yang dilakukan oleh Rani Oktavia pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

apa penyebab masyarakat di Desa Hargomulyo menjadi konsumtif dan bagaimana pemahaman masyarakat tentang prinsip konsumsi Islam. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah jenis penelitian lapangan bersifat kualitatif. Sumber data yang penulis gunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder, sumber data primer diperoleh dari mewawancarai tujuh Ibu rumah tangga yang ada di Desa Hargomulyo, dengan menggunakan sample aksidental. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terletak pada variabel terikat dan subjek penelitian. Variabel terikat yang digunakan peneliti adalah motivasi. Sedangkan penelitian dengan judul “Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Prinsip Konsumsi Islam” menggunakan variabel terikat prinsip konsumsi.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya karena membahas mengenai pengaruh dari motivasi seseorang terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya karena mengangkat tentang fenomena perilaku konsumtif yang semakin meningkat pada masyarakat semenjak masa pandemi Covid-19 berlangsung. Penelitian ini penting untuk diteliti karena menggabungkan dua variabel yang belum diteliti sebelumnya, yaitu motivasi dan perilaku konsumtif selama pandemi. Peneliti berharap melalui penelitian ini bisa memberikan hasil bahwa motivasi memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif seseorang, sehingga dapat dijadikan sebagai acuan secara teoritis dan praktis dalam mengontrol perilaku konsumtif terutama dimasa pandemi Covid-19 seperti sekarang ini.