

BAB II

LANDASAN TEORI

A. *Self Monitoring.*

1. *Pengertian Self Monitoring.*

Self monitoring merupakan konsep yang berhubungan dengan konsep pengaturan kesan (*impression management*) atau konsep regulasi diri (pengaturan diri) yang dikembangkan oleh Albert Bandura.¹⁹

Menurut Bandura, regulasi diri adalah upaya individu untuk mengatur diri dalam suatu aktivitas dengan mengikutsertakan kemampuan metakognisi, motivasi, dan perilaku aktif. Regulasi diri merupakan kemampuan mengontrol perilaku sendiri, individu memiliki kemampuan untuk mengontrol cara belajarnya dengan tiga tahap, mengembangkan langkah-langkah, mengobservasi diri, menilai diri dan memberikan respon pada dirinya sendiri.²⁰

Teori tersebut menitik beratkan perhatian pada kontrol diri individu untuk memanipulasi citra dan kesan orang lain tentang dirinya dalam melakukan interaksi sosial. Individu baik secara sadar maupun tidak sadar memang selalu berusaha untuk menampilkan kesan tertentu mengenai dirinya terhadap orang lain pada saat berinteraksi dengan

¹⁹ Snyder, M., & Gangestad, s, *On The Nature of Self Monitoring : Matters of Assessment, Matters of Validity. Journal of Personality and Social Psychology, Vol.51, No.1,(1986),125.*

²⁰M.E Shaw & Constanzo, P. R., *Theories of Social Psychology. Second Edition* (Tokyo : Mc Graw Hill Inc,1982),338.

lingkungan sosialnya. Berdasarkan konsep ini Mark Snyder mengajukan konsep *self monitoring*, yang menjelaskan mengenai proses yang dialami dari tiap individu dalam menampilkan impression management atau pengaturan diri dihadapan orang lain.²¹ Menurut Snyder, *self monitoring* merupakan suatu usaha yang dilakukan individu untuk menampilkan dirinya dihadapan orang lain dengan menggunakan petunjuk-petunjuk yang ada pada dirinya atau petunjuk-petunjuk yang ada di sekitarnya.²²

Self-monitoring merupakan suatu tingkatan individu dalam mengatur perilakunya berdasarkan situasi eksternal dan reaksi orang lain. Self-monitoring melibatkan pertimbangan ketepatan dan kelayakan sosial, perhatian terhadap informasi perbandingan sosial.²³

Self-monitoring juga merupakan sensitivitas yang ada pada diri individu terhadap isyarat dalam situasi yang menunjukkan presentasi diri mana yang sesuai dengan lingkungan sosial dan yang tidak. Self-monitoring kemampuan individu untuk menangkap petunjuk yang ada di sekitarnya, baik personal maupun situasional untuk mengubah penampilannya dengan tujuan mendapatkan kesan positif.²⁴

Self monitoring terbagi menjadi dua, yaitu *Self-monitoring* tinggi dan *Self-monitoring* rendah. Individu dengan *self-monitoring* yang tinggi

²¹ D.L Watson , Tregerthan, G.D., & Frank, J, *Social Psychology : Science and Application*. (Illinois : Scott, Foresman and Company,1984),85.

²² Ibid,85.

²³Baron, R.A, Bryne, D. *Psikologi Sosial*. (Jakarta: Erlangga,2003),182.

²⁴Snyder, M, “*Self-Monitoring Of Expressive Behavior*”*Journal of Personality and Social Psychology*,(1974), 527.

adalah individu yang mampu memantau dan mengatur perilaku mereka berdasarkan informasi situasional yang mereka dapatkan di lingkungan sosialnya. Individu ini pula mampu dan merasa harus menunjukkan situasi-situasi yang spesifik dalam lingkungan sosial mereka.²⁵

Sedangkan individu dengan *self-monitoring* rendah cenderung akan memilih perilaku mereka berdasarkan informasi dari keadaan yang relevan. Individu ini cenderung kurang responsif terhadap perilaku yang ada di lingkungan sosialnya.²⁶

2. **Komponen *Self Monitoring***

Self monitoring mempunyai lima komponen, diantaranya sebagai berikut :²⁷

- 1) Kesesuaian lingkungan sosial dengan presentasi diri seorang individu berarti menyesuaikan peran seperti yang diharapkan orang lain dalam situasi sosial.
- 2) Memperhatikan informasi perbandingan sosial sebagai petunjuk dalam mengekspresikan diri agar sesuai dengan situasi tertentu berarti memperhatikan informasi eksternal yang berasal dari lingkungan sekitarnya sebagai pedoman bagi dirinya dalam berperilaku.

²⁵Ibid,527.

²⁶Ibid,527.

²⁷Snyder, M., Gangestad, s, “*On The Nature of Self Monitoring : Matters of Assessment, Matters of Validity*”.*Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.1,(1986),339.

- 3) Kemampuan mengontrol dan memodifikasi presentasi diri berarti berhubungan dengan kemampuan untuk mengontrol dan mengubah perilakunya.
- 4) Kesiediaan untuk menggunakan kemampuan yang dimilikinya pada situasi-situasi khusus berarti mampu untuk menggunakan kemampuan yang dimilikinya pada situasi-situasi yang penting.
- 5) Kemampuan membentuk tingkah laku ekspresi dan presentasi diri pada situasi yang berbeda-beda agar sesuai dengan situasi di lingkungan sosialnya berarti tingkah lakunya bervariasi pada berbagai macam situasi di lingkungan sosial.

Briggs & Cheek menyatakan bahwa pendapat para pendahulunya tersebut kurang dapat digunakan untuk mengukur secara individual. Ketiga komponen *self monitoring* yang dikemukakan oleh Briggs & Cheek adalah sebagai berikut :²⁸

- a. *Expressive self control*, yaitu berhubungan dengan kemampuan untuk secara aktif mengontrol tingkah lakunya. Individu yang mempunyai self monitoring tinggi suka mengontrol tingkah lakunya agar terlihat baik. Adapun ciri-cirinya adalah sebagai berikut:
 - 1) *Acting*, termasuk didalamnya kemampuan untuk bersandiwara dan melakukan kontrol ekspresi baik secara verbal maupun nonverbal serta kontrol emosi.

²⁸Ibid,126.

- 2) *Entertaining*, yaitu menjadi penyegar suasana.
 - 3) Berbicara di depan umum secara spontan.
- b. *Social Stage Presence*, yaitu kemampuan untuk bertingkah laku yang sesuai dengan situasi yang dihadapi, kemampuan untuk mengubah-ubah tingkah lakudan kemampuan untuk menarik perhatian sosial. Ciri-cirinya adalah:
- 1) Ingin tampil menonjol atau menjadi pusat perhatian.
 - 2) Suka melucu.
 - 3) Suka menilai kemudian memprediksi secara tepat pada suatu perilaku yang belum jelas
- c. *Other directed self present*, yaitu kemampuan untuk memainkan peran sepertiapa yang diharapkan oleh orang lain dalam suatu situasi sosial, kemampuan untuk menyenangkan orang lain dan kemampuan untuk tanggap terhadap situasi yang dihadapi. Ciri-cirinya adalah:
- 1) Berusaha untuk menyenangkan orang lain.
 - 2) Berusaha untuk tampil menyesuaikan diri dengan orang lain (*conformity*).
 - 3) Suka menggunakan topeng untuk menutupi perasaannya

3. Ciri – Ciri *Self Monitoring*

Berdasarkan teori *self monitoring*, sewaktu individu akan menyesuaikan diri dengan situasi tertentu, secara umum menggunakan

banyak petunjuk yang adapada dirinya (*self monitoring* rendah) ataupun di sekitarnya (*self monitoring* tinggi) sebagai informasi. Individu dengan *self monitoring* tinggi selalu ingin menampilkan citra diri yang positif dihadapan orang lain.

Seorang individu yang memiliki *self monitoring* tinggi cenderung lebih mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan berusaha untuk berperilaku sesuai situasi saat itu, dengan menggunakan informasi yang diterimanya. Hal ini mencerminkan bahwa individu yang mempunyai *self monitoring* tinggi biasanya sangat memperhatikan penyesuaian tingkah lakunya pada situasi sosial dan hubungan interpersonal yang dihadapinya.²⁹

Individu dengan *self monitoring* tinggi mampu untuk menyesuaikan diri pada situasi dan mempunyai banyak teman serta berusaha untuk menerima evaluasi positif dari orang lain. Sedangkan individu yang memiliki *self monitoring* rendah menunjukkan perilaku yang konsisten. Ini dikarenakan faktor internal seperti kepercayaan, sikap, dan minatnya yang mengatur tingkah lakunya.³⁰

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa individu yang memiliki *self monitoring* tinggi menunjukkan ciri-ciri tanggap terhadap tuntutan dari lingkungan di sekitarnya,

²⁹Snyder, M., Gangestad, s, “*On The Nature of Self Monitoring : Matters ofAssessment, Matters of Validity*”.*Journal of Personality and SocialPsychology*, Vol.51, No.1,(1986),155.

²⁹Ibid,126.

³⁰Baron, R. A.,Byrne, D, *Social Psychology : Understanding HumanInteraction*, (Boston : Allyn and Bacon Inc,1997),169.

memperhatikan informasi sosial yang merupakan petunjuk baginya untuk menampilkan diri sesuai dengan informasi atau petunjuk tersebut, mempunyai kontrol yang baik terhadap tingkah laku yang akan ditampilkan, mampu menggunakan kemampuan yang dimilikinya untuk berperilaku dalam situasi-situasi yang penting, dan mampu mengendalikan diri, mengubah perilaku serta ekspresif.

Sedangkan individu yang memiliki *self monitoring* rendah menunjukkan ciri-ciri kurang tanggap terhadap situasi-situasi yang menuntutnya untuk menampilkan dirinya, kurang memperhatikan pendapat orang lain dan kurang memperhatikan informasi sosial, kurang dapat menjaga dan suka mengabaikan penampilannya, kurang berhasil dalam menjalin hubungan interpersonal, perilaku dan ekspresi diri lebih dipengaruhi oleh pendapat dirinya pada situasi sekitarnya.

B. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya, dapat disebut juga sebagai kegiatan membeli barang karena ada hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut.³¹

³¹Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2002), 117.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pertimbangan yang rasional, konsumen mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan kesenangan material semata.³²

Perilaku konsumtif pada konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak³³.

2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli tanpa berdasarkan kebutuhan melainkan hanya karena keinginan semata. Hal tersebut tentunya saja dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pekerjaan, usia, kelas sosial, gaya hidup dan lain-lain.³⁴ Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Budaya juga berperan penting bagi perilaku membeli. Budaya sendiri mengacu pada seperangkat nilai, gagasan,

³²Marindi P, Nurwidawati D, “*Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dalam Belanja Online dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya*”, Character. Vol. 3 No.2 ,(Surabaya,2015), 2.

³³ Basu Swastha, Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*, (Yogyakarta : BPFE,2011),107.

³⁴Kotler, P, Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PT. Index,2007),214.

artefak dan simbol bermakna yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya juga melengkapi orang dengan rasa identitas dan pengertian akan perilaku yang dapat diterima dalam masyarakat.

Peran budaya merupakan kondisi lingkungan masyarakat tempat manusia tinggal. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Individu tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.³⁵

2) Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan atau bisa juga disebut dengan kelompok referensi yaitu sebagai kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku individu. Setiap perilaku baru dan gaya baru pada individu itu menghadap pada kelompok acuaannya.³⁶

Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuanya, sekurang-kurangnya melalui dua cara, yaitu:

³⁵ Ibid,214.

³⁶ Ibid,217.

- 1) Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi.
- 2) Kelompok acuan menuntut seseorang untuk mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi seseorang akan produk dan merk yang dibeli.³⁷

b. Keluarga

Keluarga sebagai kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Maka Interaksi atau keputusan individu dalam membeli sesuatu sangatlah dipengaruhi oleh anggota keluarga lainnya. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota menjadi kelompok acuan primer dan paling berpengaruh dalam pembelian.³⁸

c. Status dan peran

Status dan peran juga bisa diartikan sebagai kedudukan seseorang dalam kelompok. Sebuah peranan terdiri dari aktivitas yang sudah diperkirakan oleh individu dan setiap peranan akan mempengaruhi perilakunya dalam membeli. Dalam perilaku konsumtif Individu cenderung lebih memilih produk yang dapat

³⁷ Ibid,217.

³⁸ Engel, J.F, Blackwell, Miniard, *Consumen Behavior*, (Jakarta: Binarupa Aksara,1995),194.

mengkomunikasikan kedudukan dan peranan seseorang di masyarakat.³⁹

3) Faktor Personal

a. Usia

Setiap orang membeli barang dan jasa yang berbeda di sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk yang berbeda-beda dalam masing-masing kelompok usia.⁴⁰

b. Profesi dan Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi setiap individu akan berpengaruh pada pemilihan produk untuk dirinya. Kondisi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang akan dibelanjakan, tabungan dan kekayaan yang dimilikinya. Pekerjaan juga akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang, tiap profesi memiliki kebutuhan yang berbeda untuk melakukan konsumsi akan barang atau jasa.

c. Kepribadian dan konsep diri

Setiap individu memiliki karakteristik yang unik dan berbeda sehingga mempengaruhi pula perilakunya dalam membeli. Kepribadian sebagai respon yang konsisten individu pada setiap stimulus dalam lingkungannya. Individu cenderung akan melakukan konsumsi pada produk yang sesuai dengan

³⁹Kotler, P, Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: PT. Index,2007),217.

⁴⁰ Ibid,217.

kepribadiannya. Sedangkan konsep diri merupakan pandang seseorang mengenai dirinya sendiri.⁴¹

d. Gaya hidup

Gaya hidup sebagai motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup juga sebagai konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Sistem konsepsi tidak hanya kebutuhan pribadi, melainkan berubah-ubah sebagai bentuk respon terhadap kebutuhan orang lain untuk mengonseptualisasikan petunjuk dari lingkungan yang berubah - ubah agar konsisten dengan nilai dan kepribadiannya sendiri.⁴²

3. Aspek – aspek Perilaku Konsumtif

Bedasarkan pada aspek - aspek yang terdapat dalam teori Erich fromm⁴³ diantaranya :

1) Pembelian yang *impulsive*

Pembelian yang dilakukan tanpa rencana. Pembelian itu dibagi menjadi dua, yaitu pembelian yang disugesti dan pembelian tanpa rencana berdasarkan ide saran orang lain. sedangkan pembelian pengingat adalah pembelian tanpa rencana yang didasarkan pada ingatan saja. Perilaku membeli prodak yang lebih

⁴¹ Engel, J.F, Blackwell, Miniard, *Consumen Behavior*, (Jakarta: Binarupa Aksara,1995),367.

⁴²Ibid, 383.

⁴³Kholila, “Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Pengunjung Pasar Kaget di Wisata Belanja Tugu Gajayana Malang”, (Skripsi : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,2008),27.

didasari oleh keinginan yang kuat dan harat tiba-tiba , dilakukan tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu sehingga tidak memikirkan apa yang terjadi kemudian dan biasanya pembelian bersifat emosional.

2) Pembelian yang bersifat pemborosan

Pembelian yang mengeluarkan uang yang lebih besar dari pada pendapatnya yang digunakan untuk hal hal yang kurang diperlukan. Perilaku ini hanya memuaskan keinginannya. Tidak bernilai kebutuhan , membeli bukan karena kebutuhan melainkan keinginan semata yang menggumpulkan perasaan senang.

3) Pembelian yang tidak rasional (*Non Rational Buying*)

Pembelian yang dilakukan berdasarkan motif emosional. Faktor emosional yang berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang seperti rasa cinta, kenyamanan, kebanggaan, kepraktisan dan status sosial. Perbedaan dengan faktor rasional yang menekankan pada kebutuhan yang sesungguhnya.

4) Ingin lebih dari orang lain (*Satisfaction Seeking*)

Keinginan untuk selalu lebih dari orang lain, selalu ada ketidak puasan yang diikuti rasa bersaing yang tinggi.

4. Dampak Perilaku Konsumtif.

Perilaku konsumtif memberikan beberapa dampak negatif untuk para remaja. Dampak-dampak menurutnya sebagai berikut:⁴⁴

1) Sifat Boros

Dampak negatif yang bisa terjadi apabila kita berperilaku konsumtif yaitu sifat boros atau menghambur-hamburkan uang. Untuk memenuhi keinginan belanja dan keinginan sementara semata remaja dapat menghambur-hamburkan uang ataupun boros.

2) Kesenjangan atau ketimpangan sosial

Perasaan cemburu yang muncul ketika seseorang mampu memiliki atau membeli sesuatu, sedangkan dirinya tidak. Hal ini memunculkan perasaan tidak suka berada di lingkungannya.

3) Tindak Kejahatan

Dampak ini kerap kali muncul pada individu yang terbiasa berperilaku konsumtif ketika tidak memiliki uang. Individu akan menghalalkan segala cara untuk mendapatkan barang yang diinginkannya. Tindakan ini dapat berupa mencuri, mencopet dan lain-lain.

4) Tidak Produktif

Kebiasaan berperilaku konsumtif akan membentuk individu untuk tidak produktif. Individu tidak mampu menghasilkan uang,

⁴⁴Yuliantari, M. I. , Herdiyanto, Y. K, “*Hubungan Konformitas dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri Di Kota Denpasar*”, Jurnal Psikologi Undayana 2015, Vol 2, No.1 89-99, (2015),90.

namun hanya memakai atau menghabiskan uangnya untuk berbelanja.

C. Dinamika psikologis self monitoring dan perilaku konsumtif

Self-monitoring adalah kecenderungan mengatur perilaku kita untuk menyesuaikan dengan tuntutan-tuntutan situasi sosial. *Self-monitoring* dimiliki para mahasiswa. Mahasiswa cenderung melihat lingkungan sosialnya dan berusaha untuk berperilaku sama dengan lingkungannya agar mereka dapat diterima oleh lingkungan. Usia mahasiswa yang terbelang masih menginjak usia remaja akhir. Hal ini semakin dimaklumi karena masa remaja adalah masa pencarian jati diri dimana remaja ingin identitasnya diakui oleh orang-orang disekelilingnya.

Hal ini berkaitan erat dengan *self-monitoring* tinggi. Individu dengan *Self-monitoring* tinggi menurut Snyder⁴⁵ memiliki keinginan untuk menjadi pusat perhatian, peka terhadap reaksi yang dikeluarkan oleh orang lain dan mendapatkan reaksi yang positif dari orang lain. Para mahasiswa akan melakukan upaya apa saja untuk dapat menampilkan dirinya sesuai dengan lingkungan sosialnya atau untuk menarik perhatian orang-orang yang di sekitarnya. Mahasiswa dengan *self-monitoring tinggi* akan lebih banyak menggunakan petunjuk atau informasi dari sosialnya daripada yang ada dalam dirinya sendiri. Mahasiswa dengan *self-monitoring* yang tinggi akan cenderung mudah dipengaruhi dan cenderung ingin menampilkan citra positif akan dirinya kepada lingkungan sosialnya. Dalam menampilkan

⁴⁵Snyder, M. The Influence of Individuals on Situation: Implications for Understanding the links between personality and social behavior. *Journal of Personality*, 1983. 155.

citra positif akan dirinya akan dimanifestasikan dalam bentuk penampilan atau menggunakan pakaian yang sesuai dengan model *fashion* yang terbaru di lingkungannya.

Dengan begitu para mahasiswa akan menggunakan uangnya yang seharusnya dapat memenuhi kebutuhan hidupnya di kampus atau kos untuk *update* penampilan yaitu dengan membeli atau mengonsumsi barang-barang yang dapat menunjang penampilannya atau barang-barang yang sedang ramai menjadi perhatian di lingkungannya agar tidak ketinggalan zaman. Pembelian dan pengonsumsi barang tersebut tidaklah sesuai dengan kebutuhan mereka, melainkan hanyalah keinginan mereka untuk menggunakan agar diterima di lingkungannya. Perilaku membeli tersebut dikatakan perilaku konsumtif.

Menurut Sumartono⁴⁶ seseorang yang melakukan tindak pembelian yang tidak tuntas yang artinya membeli produk yang sama tapi hanya berbeda merek, atau membeli suatu barang karena ada hadiah yang ditawarkan atau membeli produk karena banyak orang yang memakai produk tersebut. Perilaku ini banyak ditemui pada mahasiswa, mahasiswa tertarik dalam melakukan belanja *online* melalui aplikasi shopee karena kemudahannya yang dapat di akses dimana saja dan kapan saja sehingga dapat menyebabkan perilaku konsumtif seperti halnya mahasiswa yang sering menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang-barang yang sedang

⁴⁶Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Penerbit Alfabeta. 2002 .117.

menjadi trend di lingkungannya sehingga dapat menunjang penampilan agar diterima di lingkungan sosialnya. Selain itu mahasiswa sering tertarik dengan adanya diskon – diskon yang ditawarkan oleh aplikasi shopee .

Informasi-informasi dari lingkungan yang diserap mahasiswa akan memicu tingginya *self-monitoring* pada mahasiswa. Semakin banyak informasi yang diserap maka akan semakin tinggi pula *self-monitoring* pada diri mahasiswa. Jika *self-monitoring* yang ada pada mahasiswa tinggi, maka mahasiswa akan cenderung berperilaku konsumtif. Karena informasi yang didapat dari lingkungan sosialnya menyebabkan para mahasiswa lebih sering membeli barang – barang yang sedang trend demi menjaga gengsi atau status sosialnya .Hal serupa juga dikatakan oleh Snyder dalam penelitian milik O’cass yang menyatakan bahwa *self-monitoring* akan mempengaruhi perilaku konsumtif individu karena hal ini berkaitan dengan tingkat keterkaitan individu untuk membeli suatu produk yang akan ditunjukkan kepada orang – orang di lingkungan sekitar mengenai gambaran image atau dirinya.⁴⁷ Penelitian milik O’cass mengatakan hal yang serupa bahwa individu dengan *self-monitoring* yang tinggi akan cenderung melihat suatu produk sebagai cara untuk memamerkan atau menunjukkan *image* dan gambaran diri yang tinggi dengan membeli dan menggunakan produk.⁴⁸

⁴⁷O’cass, A.A Psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe Revised Self-monitoring Scale. *Journal of Psychology and Marketing*.(2000).399.

⁴⁸Ibid, 47.

Perilaku konsumtif mahasiswa ini semakin didukung oleh kemajuan jaman yang sekarang semua serba *online*, salah satunya dengan media belanja *online* shopee. Dimana pembelian dapat dengan mudahnya dilakukan para mahasiswa yang sudah dibekali dengan *gadget* beserta dengan koneksi *internet*. Hal tersebut memudahkan para mahasiswa dalam mengakses toko *online* dan membeli barang-barang melalui *online*. Dengan mudahnya mengakses toko *online* dan metode pembayaran yang sangat mudah, tidak perlu tatap muka dengan pembeli. Ditambah maraknya iklan-iklan situs belanja di aplikasi shopee yang menawarkan berbagai macam kemudahan dan harga yang menggiurkan, hal tersebut semakin memudahkan para mahasiswa untuk berperilaku konsumtif pada hal-hal yang hanya untuk mengubah perilaku dan penampilannya guna meningkatkan status dan identitas mereka.

D. Belanja

1. Pengertian Belanja Online

Belanja merupakan aktivitas pemilihan atau membeli suatu barang atau jasa. Sedangkan belanja *online* ialah belanja melalui internet yaitu suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet.⁴⁹ Dalam hal ini toko akan menawarkan barang dan jasa melalui internet sehingga pengunjung *online* dapat melihat barang-

⁴⁹ Ward Hanson, *Pemasaran Internet* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 15.

barang ditoko *online*. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video.⁵⁰

Menurut Moshref belanja *online* adalah perilaku membeli produk atau jasa melalui internet atau kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat membeli melalui media internet dengan menggunakan *web browser*.⁵¹

Maka dapat disimpulkan bahwa belanja *online* adalah berbelanja secara digital yang bisa dilakukan ketika pengguna terhubung dengan jaringan internet yang memungkinkan penggunanya untuk berhubungan dengan toko-toko yang menjual barang-barang yang dibutuhkan atau dingkan secara *online* atau tanpa bertatap muka.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi belanja *online*

Terdapat beberapa faktor ang mempengaruhi seseorang dalam berbelanja *online* diantaranya :

a. Faktor Kemudahan

Konsumen lebih tertarik dalam melakukan belanja secara *online* karena kemudahannya yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja seperti dapat membeli barang tanpa harus mendatangi toko dan bertatap muka dengan penjual. Proses pembayaran juga yang dirasakan lebih mudah daripada pembayaran langsung.

⁵⁰Sari, Chacha Andira, “Perilaku Berbelanja Online Di KalanganMahasiswi Antropologi Di Universitas Airlangga” Jurnal AntroUnairVol.4 No. 2, (September, 2016), 3.

⁵¹ Engel, J. F, *Perilaku Konsumen Online Shopping*.(Jakarta: Binarupa Aksara,2002),2.

b. Faktor Keamanan

Para Konsumen mengaku bahwa berbelanja melalui internet lebih aman karena adanya tambahan sistem keamanan *Secure Electronic Transaction* pada setiap promosi dengan kartu kredit. Selain itu, konsumen tidak perlu merasa terancam bahaya ketika melakukan proses pembelian.

c. Faktor Keleluasaan

Konsumen merasakan bahwa dengan belanja melalui *online* dapat bebas untuk mengunjungi situs-situs perbelanjaan yang menawarkan berbagai macam produk kapan saja sesuai dengan keinginan mereka sendiri. Hanya dengan mengunjungi situs berbelanja yang disediakan, konsumen dapat memilih barang-barang yang sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu konsumen bebas mencari dan memilih barang dengan leluasa tanpa harus merasa lelah seperti melakukan pembelian secara langsung.

a. Faktor kepraktisan

Kepraktisan yang dirasa adalah dapat melakukan pembelian tanpa harus berkeliling ataupun berpindah dari satu toko ke toko yang lain untuk mencari barang yang sesuai keinginan yang hal itu juga membutuhkan waktu yang lama. Konsumen hanya perlu mencari barang yang diinginkan di kolom pencarian, kemudian membayarnya melalui transfer.

3. Tahapan dalam melakukan belanja *online*

Terdapat lima tahapan dalam melakukan proses belanja *online* diantaranya adalah :

- 1) Konsumen menentukan apa yang mereka butuhkan berupa barang atau jasa.
- 2) Konsumen akan mencari tahu informasi mengenai produk atau jasa melalui media *online*.
- 3) Setelah mengumpulkan informasi mengenai barang atau jasa yang ingin dibeli, konsumen akan mengevaluasi barang atau jasa mana saja yang sesuai dengan kriteria barang yang ingin dibelinya.
- 4) Setelah merasa barang tersebut sesuai dengan kriterianya, konsumen akan melakukan transaksi dan yang terakhir adalah konsumen akan mendapatkan pengalaman tersendiri mengenai barang yang sudah dibelinya.⁵²

E. Aplikasi Shopee

Shopee termasuk *e-commerce* yang sangat diminati untuk melakukan belanja *online* di Indonesia. Shopee merupakan *e-commerce* internasional, selain di Indonesia Shopee memiliki beberapa store selain di Indonesia yaitu di Singapore, Thailand, dan Vietnam.⁵³

Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan

⁵² Hashim Shahzad, *Online Shopping Behavior* (Uppsala University, 2015), 5.

⁵³ Oktavianus Chrisnamurti S.P.M, *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee* (Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 4 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 2020), 15.

praktis dalam jual beli. Shopee sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara *online* yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih fokus pada *platform mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.⁵⁴

Shopee juga dilengkapi dengan fitur *live chat*, berbagi (*social sharing*), dan *hashtag* untuk memudahkan komunikasi antara penjual dan pembeli dan memudahkan dalam mencari produk yang diinginkan konsumen. Aplikasi Shopee dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*.

F. Mahasiswa.

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas. Seorang mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematapan pendirian hidup.⁵⁵

⁵⁴ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 1, 2009),223.

⁵⁵Syamsu Yusuf, *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2012),5.

Selain pemantapan pendirian hidup sebagai mahasiswa mempunyai suatu kewajiban yang harus dipatuhinya.⁵⁶ Kewajiban utama sebagai mahasiswa yaitu belajar guna mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan dalam bidang akademik seperti mengikuti jalannya perkuliahan dengan baik. seorang mahasiswa juga wajib menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan oleh dosen serta mengikuti. ujian yang diselenggarakan oleh dosen.

G. Perilaku konsumtif melalui media aplikasi belanja *online shopee* pada mahasiswa.

Semakin banyaknya situs berbelanja yang dapat dilakukan dengan mudah melalui internet merupakan salah satu kemudahan yang dapat dirasakan oleh banyak mahasiswa dalam mengakses toko *online*. Kemudahan mengakses toko *online* tersebut dapat membentuk perilaku konsumtif pada mahasiswa itu sendiri. Perilaku konsumtif sendiri menurut Tambunan adalah kecenderungan masyarakat untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan.⁵⁷

Sedangkan Perilaku konsumtif melalui media aplikasi belanja *online shopee* merupakan perilaku konsumtif atau membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa pada aplikasi belanja shopee tanpa melakukan pertimbangan dan tidak dibutuhkan secara berlebihan. Perilaku konsumtif

⁵⁶ Yunus Radianto Wensly.S, “Dampak Kuliah Sambil Bekerja” (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Riau yang Bekerja sebagai Operator Warnet). jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru. Jom FISIP Vol.3No.1Februari 2016.

⁵⁷ Tulus T.H. Tambunan, *Perekonomian Indonesia: Kaian Teoritis dan Analisis Empiris*(Bogor: Ghalia Indonesia, 2011),2.

melalui media *online* sudah menjadi kesenangan bagi mahasiswa. Hal ini sudah menjadi gaya hidup dan kebanggaan tersendiri bagi mahasiswa. Selain itu terdapat beberapa faktor yang menyebabkan adanya perilaku konsumtif melalui belanja *online* seperti mahasiswa tertarik dalam melakukan belanja *online* karena kemudahannya yang dapat diakses dimana saja dan kapan saja sehingga dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Kemudahan dalam mengakses situs-situs berbelanja akan memunculkan rasa ingin yang disertai dengan pembelian secara tiba-tiba. Selain itu mahasiswa cenderung akan berbelanja via internet karena merasa lebih aman dibandingkan ke toko. Mahasiswa juga merasa lebih leluasa karena dapat dengan sangat mudah untuk mengunjungi banyak situs-situs *online* yang menawarkan banyak produk. Mahasiswa merasa bahwa berbelanja melalui *online* sangatlah praktis karena tidak perlu pergi jauh untuk ke toko membeli barang, namun hanya perlu mengakses dan mentransfer uang kepada penjual. Kepraktisan ini dinilai dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa melalui belanja *online*.