

# Bab 1 Pendahuluan

## Latar Belakang Masalah

Saat ini proses globalisasi telah mengubah banyak aspek kehidupan. Menurut Achmad Suparman, globalisasi adalah suatu tahapan dimana suatu benda atau perilaku menjadi ciri khas setiap orang di berbagai negara bahkan tanpa batas wilayah. Perubahan ini memberikan dampak yang signifikan dan memfasilitasi berbagai kegiatan, salah satunya adalah pertukaran informasi di berbagai negara. Informasi yang tersebar secara bebas sehingga setiap orang dapat mengaksesnya. Dengan cara ini, kita dapat bertukar atau mengumpulkan data yang kita butuhkan. Informasi yang dikumpulkan sangat beragam, termasuk topik seperti sains, teknologi, sosial budaya, dan lain sebagainya. Bukan hanya dalam bentuk hiburan. Di era globalisasi saat ini, budaya memiliki dampak yang signifikan terhadap berbagai hal.

Budaya asing belakangan ini sudah banyak dikenal bahkan digemari di antaranya budaya barat dari Amerika dan Eropa dan budaya Asia khususnya Asia Timur dari Jepang, dan Korea. Di antara banyaknya budaya asing yang masuk, minat masyarakat yang tinggi di Indonesia yaitu mengenai Budaya Pop Korea. Penggemar Budaya Pop Korea yang diawali dengan ketertarikan dan kegemarannya terhadap budaya tersebut. Budaya Pop Korea yang berkembang di Indonesia tidak hanya sisi *entertainment* seperti makanan dan minuman khas Korea, Skin Care Korea, Fashion Korea. Komunitas yang paling dominan adalah penggemar Korean Pop atau K-Pop. Korean Pop ini sendiri merupakan *genre* music yang dibawakan oleh penyanyinya baik solo maupun grup.

Budaya korea bukan merupakan sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, dikarenakan menurut hasil survei yang dilakukan oleh Indozone Indonesia berada di posisi kedua tertinggi di Dunia dengan jumlahnya mencapai 9,9%. Namun belum ada jumlah pasti yang menunjukkan berapa jumlah penggemar K-Pop di Indonesia. Apabila dilihat dari akun twitter @koreanindo memiliki pengikut 191.879 orang di Indonesia (Twitter, April 2021). Dari jumlah tersebut menunjukkan hasrat yang tinggi terhadap budaya pop Korea.

Awal mulanya perkembangan K-Pop di Indonesia yaitu pada tahun 2009 yang disiarkan melalui media televisi. Seiring waktu berjalan, K-Pop semakin sukses berkat media sosial dan juga internet. Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap K-Pop tidak hanya berdasarkan suaranya yang sangat merdu, melainkan juga disebabkan artis K-Pop memiliki

wajah yang tampan, mempesona, juga tarian yang khas dan enerjik, serta memiliki penampilan yang menarik.

Penggemar K-Pop biasanya bergabung dengan penggemar yang lainnya seperti sebuah komunitas, yang di mana dalam sebuah komunitas biasanya diadakan sebuah kegiatan baik itu event dalam rangka menonton bareng konser artis favoritnya, bertukar informasi dengan tujuan untuk mendukung idolanya tersebut. Seperti membeli tiket konser, *lightstick*, *wearables* yaitu (kaos, jaket, topi), album, ataupun pernak-pernik lainnya yang berhubungan dengan sang idola, itu merupakan incaran dari penggemar K-Pop. Atas dasar ketertarikan dan kecintaannya terhadap sang idola, mereka pun berani membelanjakan uang yang tak sedikit untuk kesenangannya terhadap K-Pop untuk membeli bahkan mengkoleksi barang-barangnya dan menghadiri konser idolanya (Pratiwi, 2013).

Seluruh bagian wilayah di Indonesia hampir sebagian besar sudah dimasuki oleh budaya K-Pop. Khususnya seperti di Kota Bandung sudah banyak komunitas dan penggemar K-Pop, namun dari sekian banyaknya komunitas salah satu yang terkenal yaitu Bandung Korea Community atau dikenal dengan Hansamo Bandung. Komunitas ini berdiri pada 10 September 2006 yang dibentuk untuk menjadi tempat atau wadah bagi para penggemar K-Pop yang tersebar di Kota Bandung, komunitas ini juga menjadi satu-satunya komunitas pecinta korea yang diakui oleh kedutaan korea. Dengan pengakuan tersebut, memberikan identitas lebih dan menjadi daya tarik bagi para penggemar K-Pop khususnya untuk mengikuti komunitas tersebut. Afiliasi dengan kedutaan Korea tersebut berdampak pada para anggota merasa diakui keberadaan dan eksistensi dari anggotanya

Hansamo tidak hanya terbentuk akan kesukaan saja terhadap artis, namun banyak kegiatan di luar dari bernyanyi bersama, berlatih tarian modern sampai belajar mengenai tulisan dan bahasa Korea. Dengan adanya kegiatan ini dijadikan juga sebagai tempat untuk mengekspresikan kemampuan dan ketertarikan remaja Bandung dibidang seni khususnya budaya Korea dan juga memberikan sebuah kegiatan yang baik agar anak-anak muda tersebut terhindar dari kegiatan yang melanggar norma etika dan hukum. Selain itu, komunitas ini juga sama halnya seperti komunitas pada umumnya yaitu secara terjadwal untuk mengadakan pertemuan baik untuk berkomunikasi bertukar informasi, berkumpul untuk perayaan hari ulang tahun para idol atau diadakannya sebuah event untuk merayakan hal-hal tertentu. Selain agenda tersebut, dapat juga menjadi peluang bagi sebagian yang

menggunakan waktu berkumpul untuk memasarkan pernak–pernik yang berhubungan dengan sang idol untuk dijual kepada penggemarnya.

Banyak kegiatan yang dilakukan oleh penggemarnya dalam rangka mendukung sang idol, mulai dari kegiatan yang sederhana tidak perlu mengeluarkan biaya sampai dengan kegiatan yang perlu mengeluarkan biaya yang besar seperti membeli pernak – pernik bahkan sampai menonton konser sang idola di berbagai Negara. Itulah yang dilakukan oleh penggemarnya dalam mengutarakan cinta dan dorongan yang ditunjukkan untuk idolanya.

Kebanyakan idol K-Pop mengeluarkan 2-4 jenis yang berbeda dalam sekali mengeluarkan album. Biasanya album ini dibedakan dari segi kemasannya dan juga bonus yang didapatkan akan tetapi terdiri dari lagu yang sama di dalamnya. Terkadang bonus yang diberikan tidak sesuai dengan penambahan biaya yang diberikan oleh penggemar. Bonus yang diberikan pun memiliki kuantitas yang ditambahkan hanya sedikit dan lebih sering terkesan gimmick semata. Varian yang ditawarkan pun biasanya beragam dan berjenjang sehingga setiap varian memiliki perbedaan harga. Namun para penggemar K-Pop rela membeli semua jenis dari album tersebut hanya karena ingin mendapatkan bonusnya.

Target penjualan dari pernak - pernik mengenai K-Pop yaitu para penggemar fanatiknya. Begitupun yang dikerjakan oleh agensi atau produser yang mengelola K-Pop, mereka melakukan penjualan dalam rangka untuk menjalin kedekatan dan juga mendapatkan profit yang besar dari para penggemar dengan begitu agensi dan sang idol akan mendapatkan dampak dari perilaku konsumsi penggemar. Tidak sedikit laporan yang mengatakan berapa banyak para penggemar menghabiskan uang nya untuk lebih dekat dengan sang idola. Telah dilakukan studi oleh IPrice yang mengatakan bahwa tidak sedikit penggemar yang telah menghabiskan uangnya sebanyak Rp.20 juta yang digunakan untuk keperluan membeli tiket konser, aksesoris, dan album.

Seorang perempuan berinisial H pada CNN Indonesia (2019) yang tidak ingin disebutkan namanya terbang langsung ke korea selatan negara asal VIXX boyband kegemarannya. Pada tahun 2016 ia memborong album khusus seharga 17.500 won atau sekitar Rp.218.000 sebanyak 600 buah album dalam Sembilan kali kesempatan fansign. Apabila dikalkulasi total pengeluarannya mencapai Rp.130,8 juta untuk membeli seluruh album tersebut.

Ridha merupakan penggemar K-Pop dari awal tahun 2012 yang berawal dari ajakan temannya. Terhitung sudah tiga kali ia terbang ke Korea untuk menonton konser, ia rela menabung dan menyisihkan uang jajannya dan telah menghabiskan puluhan juta rupiah, namun hal itu bukanlah suatu masalah besar baginya karena kecintaannya terhadap K-Pop lebih besar (CNBC Indonesia 2018).

Berbeda dengan keduanya Fani (dalam Tirto 2018) menyukai K-Pop sejak tahun 2000an ia mengidolakan boyband 2PM. Ia sudah mendatangi delapan kali konser, yaitu kelima konsernya diadakan di Indonesia, yang sisanya berada di Bangkok, Jepang, juga Korea. Fani kerap menghabiskan uangnya untuk membeli tiket konser VIP dengan kisaran harga paling murah yaitu Rp. 2,5 juta sekali acara konser diadakan, belum lagi diakumulasikan dengan pengeluaran untuk *merchandise* dan juga akomodasi yang apabila diakomodasikan bisa mencapai Rp.15 - 20 juta rupiah.

Berbagai *merchandise* seperti *lightstick*, kaos, jaket, topi, dan lainnya selain album juga tetap menjadi incaran para penggemar K-Pop. Dari data – data di atas dapat ditarik sebuah simpulan bahwa dari kebanyakan penggemar K-Pop ini terdapat kecenderungan perilaku konsumtif untuk membeli *merchandise* idola nya.

Namun, kini pembelian pernak – pernik tersebut dapat dibeli melalui *platform* belanja *online*. Dengan adanya fenomena ini merubah kebiasaan masyarakat yang sebelumnya kegiatan berbelanja dilakukan secara konvensional atau mendatangi secara langsung toko maupun mall tersebut, namun sekarang pembelian bisa diakses melalui *online* menggunakan media sosial maupun *e-commerce* yang tersedia. Sehingga banyak *E-Commerce* yang bersaing dalam menawarkan berbagai produk yang dijualnya.

*Online shopping* atau belanja *online*, adalah suatu tahapan berbelanja barang maupun jasa dari penjual menggunakan internet dan tidak perlu melakukan tatap muka dengan pihak pembeli secara langsung (Sari, 2015). Thohiroh (2015) aktivitas *online shopping* yang dilakukan secara terus menerus dapat berakibat pada mengkonsumsi kebutuhan secara berlebihan berdasarkan keinginan terhadap barang yang ditawarkan. Selain itu, dengan adanya perkembangan internet ini memberikan dampak yang cukup signifikan dalam hal pengeluaran dan juga pembelian dikarenakan banyak keuntungan yang diperoleh oleh pembeli, di antaranya potongan harga, *e-commerce* menawarkan harga yang relatif lebih murah daripada toko atau mall, kemudahan dalam pemilihan barang tanpa adanya batasan waktu sehingga pembeli dapat kapan saja mengakses *e-commerce*, selain itu pemberian

kupon gratis ongkir yang meringankan konsumen, karena keuntungan tersebut memberikan daya tarik tersendiri bagi pengguna media sosial. Terbukti dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia, yang menunjukkan hasil bahwa adanya pergantian perilaku masyarakat dari yang sebelumnya berbelanja *brick and mortar store* (toko fisik) berubah menjadi ke *online* telah mencapai 32% (okezone.com, 2018)

Dengan waktu yang terus berjalan, tidak dapat disangkal lagi bahwa perkembangan K-Pop dapat berpengaruh terhadap perkembangan kepribadian bagi penggemarnya. Dapat dilihat dari pertenggaran antara fans, histeris di tempat umum, dan juga berperilaku konsumtif merupakan pengaruh yang dapat dilihat (Etikasari, 2018).

Adapun survey yang telah dilakukan oleh *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* (2014), menyatakan bahwa Indonesia sekarang berada di peringkat teratas global dalam penggunaan *handphone* untuk melakukan transaksi *online* bersama dengan beberapa negara di wilayah Asia Tenggara dengan skor di atas rata – rata global. Sekitar 62% konsumen atau masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan *handphone* untuk berbelanja, sementara sisanya 48% konsumen menyatakan dengan menggunakan komputer (okezone, 2018). Selain itu, berdasarkan survey yang dilakukan *Associate Client Success Team MarkPlus 2020* disimpulkan bahwa aktivitas berbelanja *online* terdapat lonjakan dari 4,7% menjadi 28,9% setelah adanya pandemi covid-19.

Pembelian barang dan jasa tersebut dikatakan tidak wajar atau tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan inti, melainkan guna memenuhi kepuasan hasrat dan hanya menghambur-hamburkan uang yang dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai aktivitas yang tidak dimotivasi oleh pertimbangan rasional melainkan oleh dorongan hati yang menjadi sangat tidak rasional. ( menurut Lina & Rosyid, Suparti 2016). Thohiroh (2015) mengatakan bahwa kegiatan berbelanja *online* yang sering dilakukan akan membuat seseorang menghabiskan keperluannya secara tak terhitung hanya dikarenakan tergiring dengan tawaran dari produk tersebut, bisa juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang melakukan belanja *online*. Membeli barang berlebih tanpa berpikir secara rasionalitas dan tidak mempertimbangkan kebutuhan disebut perilaku konsumtif. Selain itu, ia mengklaim bahwa jenis perilaku konsumtif ini sangat erat kaitannya dengan seseorang yang membeli sesuatu berdasarkan keinginan daripada kebutuhan.

Begitu juga dengan penggemar K-Pop yang kebanyakan dari mereka melakukan pembelian *merchandise* bukan karena fungsi dari barang tersebut melainkan hanya untuk

kepuasan semata atau manfaat simbolis saja, salah satunya seperti mendapatkan pengakuan atau legalitas sebagai penggemar sejati dan juga sebagai salah satu hal yang dilakukan untuk mendukung sang idola agar terus berkarya. Sehingga dengan faktor tersebut, penggemar K-Pop sering meninggalkan rasionalitas dalam pemenuhan kebutuhan dan lebih mementingkan hasratnya untuk membeli *merchandise* yang sebenarnya tidak dibutuhkan sama sekali.

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) membelanjakan uang untuk sesuatu yang tidak diperlukan secara berulang merupakan perilaku konsumtif, adapun aspek dari perilaku konsumtif yang dikatakan oleh ketiganya, yaitu yang pertama merupakan pembelian impulsif, dilanjutkan dengan pembelian tidak rasional, dan yang terakhir dikarenakan pemborosan. Dari salah satu aspek di atas salah satunya adalah *impulsive buying*. Rook (dalam Verplanken, 2001) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan transaksi yang tidak wajar dan tidak direncanakan sebelumnya. Senada dan Setiadi (2003) perilaku konsumtif ini dapat terjadi pada saat seseorang yang memiliki pandangan bahwa materi merupakan sumber dari kepuasan.

Apabila melihat peristiwa yang ada pada penggemar K-pop, kebanyakan dari mereka tidak melakukan perencanaan secara matang terhadap apa yang akan dibelinya nanti. Penggemar K-pop biasanya membeli *merchandise* melalui *platform* belanja *online* yang sudah terpercaya. Dengan tingginya minat dan peluang yang besar dari penggemar K-Pop, menjadikan Berbagai macam *e-commerce* dalam kegiatan promosinya menggunakan bintang iklan yaitu *Idol* grup yang berasal dari Korea. Adapun seperti *shopee platform* belanja *online* yang telah berpartisipasi dengan salah satu agensi terbesar di Korea Selatan yaitu YG Entertainment. Mereka menjual berbagai *merchandise* yang kisaran harganya mulai dari Rp.300.000 sampai dengan jutaan rupiah. Dengan begitu penggemar sudah mempercayai kualitas dan keaslian dari barang yang akan dibelinya karena membeli langsung dari agensi idolanya tersebut. Selain dari *Shopee*, *Tokopedia* sebagai *e-commerce* asal Indonesia, tak melewati peluang untuk menggaet para penggemar K-Pop tersebut. *Tokopedia* menjadikan sebuah idol grup yang terdiri dari para perempuan untuk mempromosikan kegiatan yang dilakukan oleh *Tokopedia*, seperti hari belanja nasional atau kegiatan lainnya

Mengatasi tingginya keinginan untuk belanja *online*, diperlukan keahlian dalam seseorang dalam mengelola dan memberikan keputusan dalam pembelian, menurut Ghufon (dalam Bhuwaneswary, 2016). Masing-masing individu mempunyai satu sistem yang mampu menunjang dan mengatur serta mengarahkan perilaku yaitu dengan *self control*, maka

dari itu seseorang terutama mahasiswa mampu menekankan dorongan-dorongan besar yang muncul dalam diri. Dikatakan oleh Baumeister (2002) kemampuan seseorang untuk mengontrol keadaan dan responsnya sendiri disebut sebagai *self control*. Respon ini salah satunya mencakup mengatur dorongan (*regulating impulses*), contohnya menahan godaan. Mampu atau tidak seseorang dalam melawan dorongan itu pada saat berbelanja pernak-pernik, dipengaruhi oleh kapasitas pengendalian diri (*self-control*) yang dimiliki dirinya.

Individu dengan tingkat *self control* yang rendah cenderung kurang atau sama sekali tidak dapat memusatkan perhatian pada produk baru, menurut Hirschman. (dalam Naomi dan Mayasari, 2008). Tetapi ketika individu dengan tingkat *self control* yang tinggi, mereka mampu membatasi keputusan pembelian mereka untuk memenuhi kebutuhan mereka daripada hanya karena mereka menginginkannya. (Munazzah, 2016).

Pengagum K-Pop terdapat dari berbagai kalangan dibuktikan dengan adanya hasil survei kepada 100 orang penggemar K-Pop yang dilakukan oleh Kumparan. Dengan hasil akhir menunjukkan 57% ada pada rentang usia remaja dan juga usia dewasa awal, 12-20 tahun. sebagian lagi 42% penggemar berusia 21-30 tahun, dan 1% di atas 30 tahun.

Penelitian Utami dan Sumaryono (2008) mengatakan perilaku konsumtif erat kaitannya dengan wanita karena dibandingkan dengan seorang pria, wanita lebih memprioritaskan sisi emosionalitasnya. Oleh karena itu fenomena ini erat kaitannya dengan responden pada penelitian ini, yaitu wanita usia dewasa awal.

Dewasa awal diawali pada usia 18 tahun – 40 tahun. Di masa ini lah setiap individu menyesuaikan dirinya dengan siklus aktivitas yang baru dan juga keinginan sosial yang baru (Hurlock, 1996). Masa dewasa awal merupakan tahap peralihan dari masa remaja ke masa dewasa yang ditandai dengan kepribadian yang goyah dan belum matang. Seseorang yang baru memasuki usia dewasa akan mengalami perubahan dan penyesuaian didalam hidupnya, seperti yang disebabkan oleh lingkungan sosial dan psikologis, yang dapat menimbulkan kebingungan dan keresahan. Hal ini terjadi sebagai akibat dari modifikasi peran sebelumnya, yang dinilai sebelum keputusan dibuat mengenai apakah akan mengubah nilai atau melepaskannya. (Matt, Seus, & Schumann, 1997, dalam Shulman, dkk., 2005).

Masa ini terjadi dimana seseorang memulai untuk mencoba mengatur dan menentukan awal dari kehidupannya, mulai mempunyai ketertarikan dengan orang lain, juga

memulai sebuah komitmen atas sebuah pernikahan dengan lawan jenisnya. Tahapan ini juga individu berusaha mencari sebuah pekerjaan seperti apa yang diinginkannya.

Dalam menjalankan hidup sebagai orang dewasa awal terdapat tugas perkembangan yang perlu diselesaikan agar kehidupannya senantiasa tidak menimbulkan permasalahan baru dan bahagia dalam menjalani kehidupan. Ada beberapa tugas perkembangan dewasa awal yang dikatakan oleh (Hurlock, 2009); Mencari pekerjaan, memulai komitmen dengan lawan jenis, memilih pasangan hidup, membangun keluarga, memiliki anak, mengelola rumah, menerima tugas sebagai warga negara, dan bergabung dengan klub sosial.

Pada umumnya individu yang belum ataupun sudah memasuki dunia pekerjaan memiliki kesulitan dalam mengelola keuangannya dikarenakan terkadang mereka belum sepenuhnya bisa mengontrol dirinya sendiri, lebih menentukan keinginannya dibandingkan dengan apa yang dibutuhkan oleh dirinya sendiri (Priyanmar, 2016). Adapun hasil penelitian dari Azam, Danish, dan Akbar (2012) mengatakan bahwasannya pria ataupun wanita saat masa dewasa awal berkecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif, karena pada usia ini pria maupun wanita lebih mementingkan mengenai penampilan seperti fashion, barang branded, dan juga make-up, selain itu dalam menentukan pilihannya lebih didasari oleh hal-hal dilingkungannya. Disini juga dikatakan bahwa fashion, lingkungan sosial, dan hal yang berhubungan dengan hiburan atau kepuasan semata lebih mudah mempengaruhi wanita dibandingkan dengan pria.

Terlebih kebanyakan dari mereka belum memiliki penghasilan sendiri yang membuatnya harus mengumpulkan uang bekal, meminta uang tambahan kepada orang tua, bekerja paruh waktu, bahkan sampai meminjam uang atau menggunakan metode *paylater* demi mewujudkan keinginannya. Meskipun bagi mereka yang telah memiliki penghasilan sendiri lebih berhasrat dalam menggunakan uang perbulan atau pendapatan mereka tak jarang uang tersebut habis lebih cepat dari yang seharusnya diperhitungkan karena digunakan untuk kebutuhan yang bersifat *absurd* dan tidak penting. Hal tersebut termasuk kedalam perilaku konsumtif karena tidak sesuai dengan tugas mereka sebagai dewasa awal. .

Melihat fenomena diatas, wanita dewasa awal yang berusia 20 tahun ketas kini mendominasi populasi dari penggemar K-Pop yang dimana menggambarkan proses dari perkembangan dewasa awal. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perilaku konsumtif belanja *Online* yang dilakukan oleh penggemar K-Pop dewasa awal.



Karena kebijaksanaan dalam menyikapi minat dan pematangan diri sebagai bentuk *self control* yang baik harus meningkat seiring bertambahnya usia (Mudrikah, 2017). Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggemar K-Pop Wanita Dewasa Awal”.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat hubungan antara *self control* dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada penggemar K-Pop wanita dewasa awal ?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan *self control* dengan perilaku konsumtif pembelian belanja *online* pada penggemar K-Pop wanita dewasa awal.

### **Kegunaan Penelitian**

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk pihak-pihak yang terkait, baik secara Teoretis maupun Praktis.

#### **Kegunaan Teoretis**

Secara teoretis diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada bidang ilmu psikologi terutama psikologi konsumen dan psikologi perkembangan mengenai Hubungan *Self Control* dengan perilaku Konsumtif Belanja Online pada Wanita Dewasa Awal Penggemar K-Pop.

#### **Kegunaan Praktis**

Penelitian ini bagi wanita dewasa awal dan juga anggota komunitas Hansamo Bandung diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya *self control* saat membeli produk korea, baik *offline* maupun *online*. Bagi konsumen yang sudah memiliki pendapatan sendiri atau tidak harus senantiasa mengutamakan kebutuhan di atas keinginan. Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki variable yang relevan diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi.