

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi, tak dapat dimungkiri bahwa internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Berdasarkan riset oleh Hootsuite (2018) pada penduduk Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun, ditemukan bahwa pengguna internet di Indonesia adalah sebesar 50% dari jumlah populasi yaitu 132,7 juta penduduk (<https://digitalreport.wearesocial.com>). Salah satu dampak dari internet adalah mempermudah proses komunikasi, termasuk di dalamnya komunikasi antara penjual dan pembeli. Bila dahulu komunikasi antara penjual dan pembeli hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka, sekarang lebih bervariasi. Adanya kemajuan teknologi memungkinkan pembeli dan penjual dapat bertemu dalam suatu media yang biasa dikenal dengan sebutan media *online* yaitu yang terhubung dengan internet, di mana tanpa harus bertatap muka untuk mengetahui siapa pembeli ataupun siapa penjualnya, antara pihak pembeli dan penjual sudah dapat melakukan transaksi jual beli.

Dengan adanya berbagai *website* penjualan *online* atau biasa disebut dengan *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mencari berbagai produk melalui komputer atau *smartphone* di mana pun mereka berada selama ada koneksi internet. Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari adanya *e-commerce* ini, dari sisi pembeli (konsumen), yaitu dapat memperoleh produk yang diinginkan, bahkan dari lokasi yang jauh sekalipun, tanpa harus mendatangi tempat tersebut, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya. Kemudian dari sisi penjual, mereka tidak perlu repot-repot menjajakan barang dagangannya dengan membuka lapak ataupun menyewa kios di suatu tempat tertentu, sehingga hal ini juga dapat menghemat *cost*.

Penetrasi *e-commerce* aktif di Indonesia mencapai 41% pada Januari 2017 (We Are Social, Hootsuite 2017). Di kota Bandung, proses jual-beli secara *online* didukung oleh walikota Bandung, Ridwan Kamil. Beliau berpendapat bahwa dengan berpartisipasi dalam bisnis *e-commerce* akan memudahkan industri kreatif memasarkan produk ke seluruh dunia dan mampu menjawab persaingan di era masyarakat ekonomi ASEAN (Viva.co.id).

Di samping beberapa keuntungan yang ditawarkan, adanya *e-commerce* ini juga dapat menimbulkan efek negatif, yaitu dengan kemudahan akses terhadap *website e-commerce* serta didukung dengan banyaknya promosi yang sangat menarik bagi minat para konsumen, seperti diskon besar-besaran, *sale*, promo *buy 1 get 1 free*, memberikan harga di bawah pasaran, ongkos kirim gratis, hal ini dapat memicu dan memfasilitasi perilaku konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, atau disebut perilaku konsumtif.

Adapun perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku membeli yang berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan yang hanya bersifat semu (Fromm, 2008). Fromm (2008) menjelaskan seseorang dikatakan konsumtif apabila ia memiliki barang yang lebih disebabkan karena pertimbangan status. Seseorang yang konsumtif membeli barang yang diinginkan, bukan yang dibutuhkan, secara berlebihan dan tidak wajar untuk menunjukkan status dirinya. Sedangkan menurut Chita, dkk (2015) perilaku konsumtif pada dasarnya merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan (Chita, dkk, 2015).

Sebagai pengguna internet untuk *e-commerce* yang terbesar, yaitu sebanyak 32% adalah mereka yang berusia 26 sampai 35 tahun, berdasarkan data Statistik oleh Menkominfo mengenai “Persentase pengguna internet untuk *e-commerce* berdasarkan umur pada tahun 2016” (Kominfo, <https://statistik.kominfo.go.id>). Hal ini membuat individu dalam tahap

dewasa awal merupakan pasar terbesar bagi para penjual, sehingga rentan untuk berperilaku konsumtif.

Para individu dewasa awal rata-rata sudah mulai memiliki pekerjaan dan penghasilan yang tetap, sehingga daya beli lebih tinggi daripada saat masih remaja. Selain itu, individu dewasa awal juga mampu memonitor perilaku mereka sendiri sehingga mereka memperoleh kebebasan (Schaie, 1977, dalam Santrock, 2006), termasuk dalam menentukan apa yang akan mereka beli. Pada masa dewasa awal, orang tua sudah tidak memiliki kontrol sebanyak ketika individu masih anak-anak atau remaja (Arnett, 2011).

Berdasarkan survei awal yang telah dilakukan peneliti terhadap 53 orang dewasa awal di kota Bandung, diketahui bahwa sebanyak 96,2% atau 51 orang responden di antaranya menyatakan bahwa mereka pernah berbelanja melalui *online shop*, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 3,7% atau 2 orang responden menyatakan tidak pernah. Adapun mengenai aspek pemenuhan keinginan, sebanyak 71,7% atau 38 orang responden menyatakan bahwa mereka pernah menjadi terpengaruh untuk membeli barang hanya karena adanya promosi (baik itu diskon, gratis ongkos kirim, obral musiman, promo grosir, dan sebagainya), dan sisanya yaitu sebanyak 28,3% atau 15 orang responden menyatakan bahwa apabila mereka memang tidak sedang mencari barang tersebut, mereka tidak akan membeli barang tersebut meskipun sedang ada promosi. Untuk aspek barang di luar jangkauan, sebanyak 49% atau 26 orang responden menyatakan bahwa mereka rela membelanjakan tabungan yang tadinya untuk keperluan lain guna membeli barang yang mereka inginkan, dan sisanya yaitu sebanyak 51% atau 27 orang responden menyatakan bahwa mereka tidak akan membeli barang yang lebih mahal daripada jatah uang yang mereka sisihkan untuk berbelanja. Selanjutnya, untuk aspek barang tidak produktif, sebanyak 77,4% atau sebanyak 41 orang responden menyatakan bahwa mereka beberapa kali melakukan pembelian atas barang yang pada akhirnya tidak terpakai (baik karena ukuran yang tidak pas, perbedaan gambar di *online shop* dengan kenyataan barang yang datang,

tidak sesuai harapan, dan lainnya), kemudian sebanyak 22,6% atau 12 orang responden menyatakan bahwa barang yang mereka beli secara *online* selalu terpakai. Kemudian, untuk aspek status, sebanyak 54,7% atau sebanyak 29 orang responden menyatakan bahwa mereka membeli suatu barang yang bermerk untuk menaikkan gengsi di hadapan orang lain atau mempertimbangkan penilaian orang lain agar terkesan lebih baik, sedangkan sebanyak 45,3% atau 24 orang responden menyatakan bahwa mereka tidak peduli akan merk dari barang yang mereka pakai, atau meskipun mereka membeli barang bermerk mereka membelinya karena fungsi bukan demi penilaian orang lain.

Menurut Fromm (1995), perilaku mengonsumsi produk secara berlebihan dapat mengakibatkan *consumption hungriness*. *Consumption hungriness* adalah keinginan untuk mengonsumsi sesuatu secara berlebihan demi memenuhi rasa puas yang dapat membuat seseorang menjadi konsumtif. Sedangkan, rasa puas pada manusia tidak bertahan pada satu titik saja, melainkan akan cenderung meningkat (Fromm, 1995), sehingga orang tersebut akan memiliki keinginan untuk membelanjakan uangnya dengan mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan dan terus menerus untuk memenuhi rasa puasnya

Salah satu tugas dalam tahap perkembangan masa dewasa awal yaitu menemukan pekerjaan dan meniti karier dalam rangka memantapkan kehidupan ekonomi rumah tangga (Santrock, 2006) sehingga membuat mereka memiliki kebutuhan yang banyak namun penghasilan yang belum tentu dapat mencukupi. Perilaku konsumtif memiliki berbagai dampak buruk terhadap perekonomian keluarga, khususnya dengan adanya kartu kredit yang memungkinkan individu menunda pembayaran terhadap pembelian sesuatu. Tunggakan tagihan kartu kredit di bulan depannya belum tentu dapat dibayar oleh individu dewasa awal, sehingga dapat memunculkan masalah yang lebih besar, seperti bunga kartu kredit yang lebih besar, harus meminjam uang kepada kerabat, pengurangan *budget* kebutuhan lainnya, bahkan dapat memicu terjadinya tindakan kriminal.

Perilaku konsumtif, pada dasarnya dapat terjadi bila ada stimulus lain yang menarik perhatian, menyimpang dari tujuan utama pembelian yang pertama akan dilakukan. Hal ini diolah dalam kognisinya (proses informasi) yang dikaitkan dengan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor keluarga, *peer-group* atau teman sebaya, pengalaman, dan kepribadian. Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Fromm (1995) yaitu pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Pemenuhan keinginan, yaitu ketika individu melakukan pembelian untuk memuaskan keinginan akan kegiatan membeli itu sendiri maupun kepuasan akan sesuatu yang lain (bonus, potongan harga). Barang di luar jangkauan, yaitu melakukan pembelian atas barang yang harganya di luar batas kemampuan individu tersebut. Barang tidak produktif, yaitu membeli barang atas dasar keinginan dan bukan kebutuhan sehingga barang yang dibeli kurang memiliki nilai fungsi yang penting. Status, yaitu melakukan pembelian bukan untuk fungsi kegunaan namun untuk meningkatkan status di hadapan orang lain.

Berdasarkan aspek-aspek konsumtif di atas, apabila dikaitkan dengan hasil survei awal mengenai perilaku konsumtif pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa masyarakat di kota Bandung menunjukkan aspek-aspek perilaku konsumtif, yang pertama yaitu aspek pemenuhan keinginan, yaitu para dewasa awal lebih banyak yang mudah terpengaruh untuk membeli oleh adanya promosi. Yang kedua, aspek barang di luar jangkauan, yaitu setengah dari dewasa awal di kota Bandung yang mengisi survei tersebut rela membelanjakan uang tabungan yang tadinya untuk keperluan lain guna membeli barang yang mereka inginkan. Ketiga, yaitu aspek tidak produktif, yaitu lebih banyak masyarakat kota Bandung yang sering membeli barang baru padahal barang lama dengan fungsi yang sama belum rusak atau masih fungsional. Keempat, yaitu aspek status, yaitu lebih banyak dewasa awal kota Bandung yang membeli barang bermerk tertentu demi menaikkan gengsi atau penilaian di hadapan orang lain.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Studi Deskriptif mengenai Perilaku Konsumtif pada Dewasa Awal di kota Bandung”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui bagaimana perilaku konsumtif pada dewasa awal di kota Bandung dalam berbelanja *online*.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Untuk memperoleh data dan gambaran mengenai perilaku konsumtif pada dewasa awal di kota Bandung dalam berbelanja *online*.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Untuk mendapatkan informasi tentang seberapa besar perilaku konsumtif pada dewasa awal di kota Bandung dalam berbelanja secara *online*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi dunia pendidikan, khususnya pada kajian Psikologi Industri dan Organisasi maupun Psikologi Sosial, mengenai perilaku konsumtif pada dewasa awal di kota Bandung
- Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Untuk memberikan informasi kepada masyarakat dewasa awal di kota Bandung mengenai seberapa besar perilaku konsumtif yang mereka miliki

1.5 Kerangka Pemikiran

Masa dewasa awal merupakan masa untuk bekerja dan menjalin relasi dengan lawan jenis, dan terkadang menyisakan sedikit waktu untuk hal lainnya (Santrock, 2006). Masa dewasa awal dimulai pada akhir belasan atau awal dua puluh dan berakhir pada usia 40 tahun. Mungkin yang paling luas diakui sebagai tanda memasuki masa dewasa adalah ketika seseorang mendapatkan pekerjaan penuh waktu yang kurang lebih tetap (Santrock, 2002). Pekerjaan penuh waktu ini biasanya memiliki penghasilan yang menetap, sehingga dewasa awal sudah mulai bisa mengatur keuangannya dengan teratur, termasuk mengatur jumlah uang untuk biaya hidup dan jumlah uang yang dapat disisihkan untuk berbelanja barang lain.

Bagi individu dewasa awal, persahabatan merupakan hal yang penting. Sebagian besar individu dewasa awal memutuskan untuk pindah dari rumah mereka sehingga dukungan sosial yang biasa mereka dapatkan dari orangtua dan saudara semakin berkurang. Akibatnya, individu dewasa awal menjadi sering meluangkan waktu untuk teman agar kebutuhan mereka akan dukungan sosial tetap terpenuhi (Arnett, 2011). Selain itu, sesuai dengan tahap perkembangannya, masa dewasa awal adalah masa mencari *long-term romantic partner* dalam rangka menjalin *romantic relationship*, bahkan pusat kehidupan emosional biasanya berpindah ke *romantic partner* (Santrock, 2006). Hal ini membuat pandangan seorang individu dewasa awal sangatlah penting di mata teman sebayanya maupun orang lain yang berpotensi untuk menjadi *romantic partner*, sehingga tidak heran apabila dalam masa dewasa awal seseorang

mulai menjaga gengsi dan statusnya di lingkungan, salah satunya untuk memenuhi kriteria pasangan ideal.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan terjangkau, urusan berbelanja menjadi dimudahkan. Dahulu jika berbelanja harus dilakukan secara tatap muka antara penjual dan pembeli, sekarang tidak lagi, hanya dengan bantuan peralatan elektronik dengan koneksi internet, berbelanja tidak harus dengan tatap muka, namun dapat melalui sistem *online*, atau biasa disebut dengan *online shop* atau juga *e-commerce*.

Menurut Kholil (2009), *e-commerce* secara umum adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan secara elektronik melalui media internet. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pada sisi positifnya, *online shop* dapat memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli. Selain sisi positif, terdapat pula sisi negatif, yaitu dengan adanya *online shop* yang semakin memudahkan transaksi jual beli secara *online* ini, dapat membuat manusia khususnya dewasa awal rentan berperilaku konsumtif. Berdasarkan data statistik dari Kominfo dalam “Persentase pengguna internet untuk *e-commerce* berdasarkan umur pada tahun 2016”, dewasa awal termasuk pengguna yang paling sering mengakses informasi melalui internet untuk mengakses *e-commerce*. Selain itu, dewasa awal juga sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena mereka memiliki kebutuhan yang banyak, perlu menjaga statusnya, dan sudah mulai memiliki penghasilan tetap sehingga daya belinya lebih tinggi, menjadi rentan untuk melakukan pembelian yang tidak wajar atau biasa disebut dengan perilaku konsumtif.

Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, individu melalui beberapa tahapan proses. Terdapat lima tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Pada tahap pertama, individu mengalami adanya masalah, dimana ada perbedaan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan. Masalah yang dimiliki individu bisa

sangat beragam, seperti kebutuhan akan fungsi produk, kebutuhan untuk mendapatkan status yang lebih tinggi, kebutuhan estetika, keinginan untuk memiliki sesuatu, maupun keinginan untuk melakukan proses pembelian itu sendiri. Keputusan untuk membeli barang terjadi di tahapan keempat, dimana pembelian dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan masalah yang terjadi pada tahap pertama, untuk menyamakan antara keadaan nyata dengan keadaan yang diinginkan individu. Dua individu dapat membeli barang yang sama namun dengan alasan yang berbeda, contohnya individu pertama membeli sebuah sampo untuk fungsinya yaitu mencuci dan menutrisi rambut, namun individu kedua membeli sampo tersebut karena suka dengan kemasannya. Contoh lain, membeli sebuah tas karena fungsinya untuk menyimpan barang, atau karena merknya yang dapat menaikkan gengsi individu. Alasan dibalik keputusan pembelian inilah yang akan menentukan apakah pembelian tersebut termasuk ke dalam perilaku konsumtif atau tidak.

Perilaku berubah menjadi kebiasaan dengan adanya proses belajar atau pembiasaan. Begitu pula dengan kegiatan membeli barang tertentu secara *online*, dapat memunculkan perilaku pembelian yang terus menerus, yang lama kelamaan dapat terjadi secara berlebihan. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi merupakan *reinforcement* yang terus memperkuat perilaku berbelanja *online*. Ketika tadinya harus pergi untuk membeli barang, kini dapat dilakukan di mana saja. Barang diantarkan ke rumah, kualitas barang yang bagus, harga maupun ongkos lebih murah, keterjangkauan dan ketersediaan berbagai jenis barang, serta kemudahan transaksi merupakan berbagai *reward* yang didapatkan dalam kegiatan belanja secara *online*. Semua kemudahan ini membuat individu belajar bahwa kegiatan berbelanja secara *online* adalah kegiatan yang lebih menyenangkan dan menguntungkan sehingga cenderung dilakukan kembali di masa depan. Di lain sisi, terdapat hal-hal yang dapat menghambat perilaku berbelanja *online* atau disebut sebagai *punishment*, salah satunya yaitu penipuan, baik apakah barang yang dipesan tidak datang ataukah barang yang datang tidak

sesuai dengan apa yang terpampang di *website e-commerce*. Dengan adanya *punishment*, perilaku dapat berkurang atau bahkan berhenti. Meski demikian penipuan dalam berbelanja *online* dapat dihindari dengan metode pembelian yang lebih aman.

Apabila *reinforcement* yang dialami lebih banyak daripada *punishment*, perilaku pembelian secara *online* akan cenderung tetap terjadi, namun individu mendapat pembelajaran lain seperti akan lebih selektif dalam memilih *seller* toko *online* maupun memilih jenis barang. Meskipun sangat bergantung pada pengalaman pribadi dalam proses pembelajaran, kegiatan membeli barang secara *online* akan cenderung diperkuat karena teknologi yang memberikan berbagai kemudahan, sehingga lebih banyak *reinforcement* yang dialami individu. Dengan diperkuatnya perilaku pembelian secara *online* karena banyaknya kemudahan yang dialami individu, perilaku ini akan dilakukan kembali, dan lama kelamaan dapat menjadi suatu perilaku yang berlebihan atau dapat menjadi sebuah kebiasaan yang disebut perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan bertindak dengan keinginan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan. Adapun perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku membeli yang berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan yang hanya bersifat semu (Fromm, 2008b). Terbentuknya perilaku konsumtif pada dewasa awal dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Pada dewasa awal, perilaku konsumtif ini dapat mengakibatkan *consumption hungriness*. *Consumption hungriness* adalah keinginan untuk mengonsumsi sesuatu secara berlebihan demi memenuhi rasa puas yang dapat membuat seseorang menjadi konsumtif. Sedangkan, rasa puas pada manusia tidak bertahan pada satu titik saja, melainkan akan cenderung meningkat (Fromm, 1995), sehingga orang tersebut akan memiliki keinginan untuk membelanjakan uangnya dengan mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan dan terus menerus untuk memenuhi rasa puasnya. Perilaku konsumtif dapat terjadi bila pembelian dilakukan secara berlebihan dalam arti membeli sesuatu yang sebenarnya tidak begitu

mendesak, tidak perlu, tidak mutlak harus ada. Contoh dari perilaku konsumtif ini diantaranya yaitu seorang dewasa awal berbelanja bukan sesuai kebutuhannya, misalnya, mereka membeli *gadget* keluaran terbaru karena mengikuti *trend* agar dianggap kekinian, padahal *gadget* miliknya masih berfungsi dengan baik dan sudah memiliki fitur-fitur yang ia butuhkan, contoh lain adalah seseorang yang tadinya hanya ingin membeli 2 buah baju namun untuk dapat mengikuti promosi gratis ongkos kirim ia harus membeli 2 buah baju lagi yang sebenarnya kurang diinginkan sebagai transaksi minimum, akhirnya 2 baju tersebut menjadi tidak terpakai.

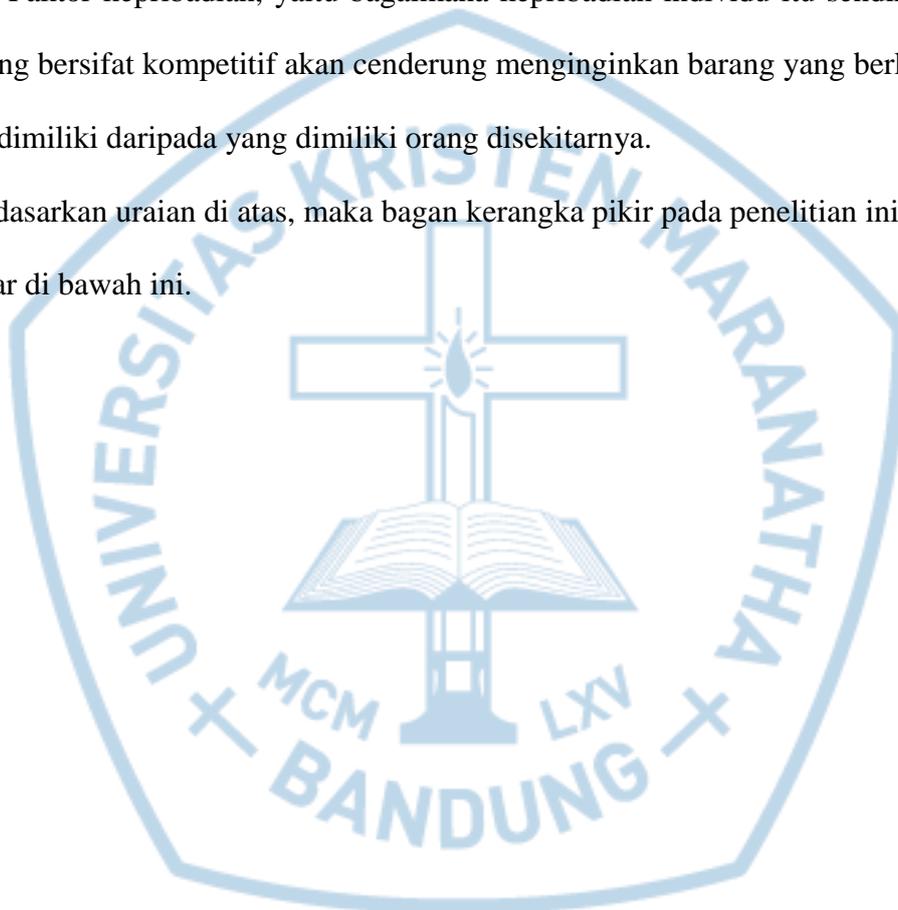
Adapun aspek-aspek dari perilaku konsumtif ini meliputi pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status. Pemenuhan keinginan, yaitu ketika individu melakukan pembelian untuk memuaskan keinginan atas kegiatan membeli itu sendiri maupun kepuasan akan sesuatu yang lain (bonus, potongan harga). Barang di luar jangkauan, yaitu melakukan pembelian atas barang yang harganya diluar batas kemampuan individu tersebut. Barang tidak produktif, yaitu membeli barang atas dasar keinginan dan bukan kebutuhan sehingga barang yang dibeli kurang memiliki nilai fungsi yang penting. Status, yaitu melakukan pembelian bukan untuk fungsi kegunaan namun untuk meningkatkan status di hadapan orang lain (Fromm, 1995).

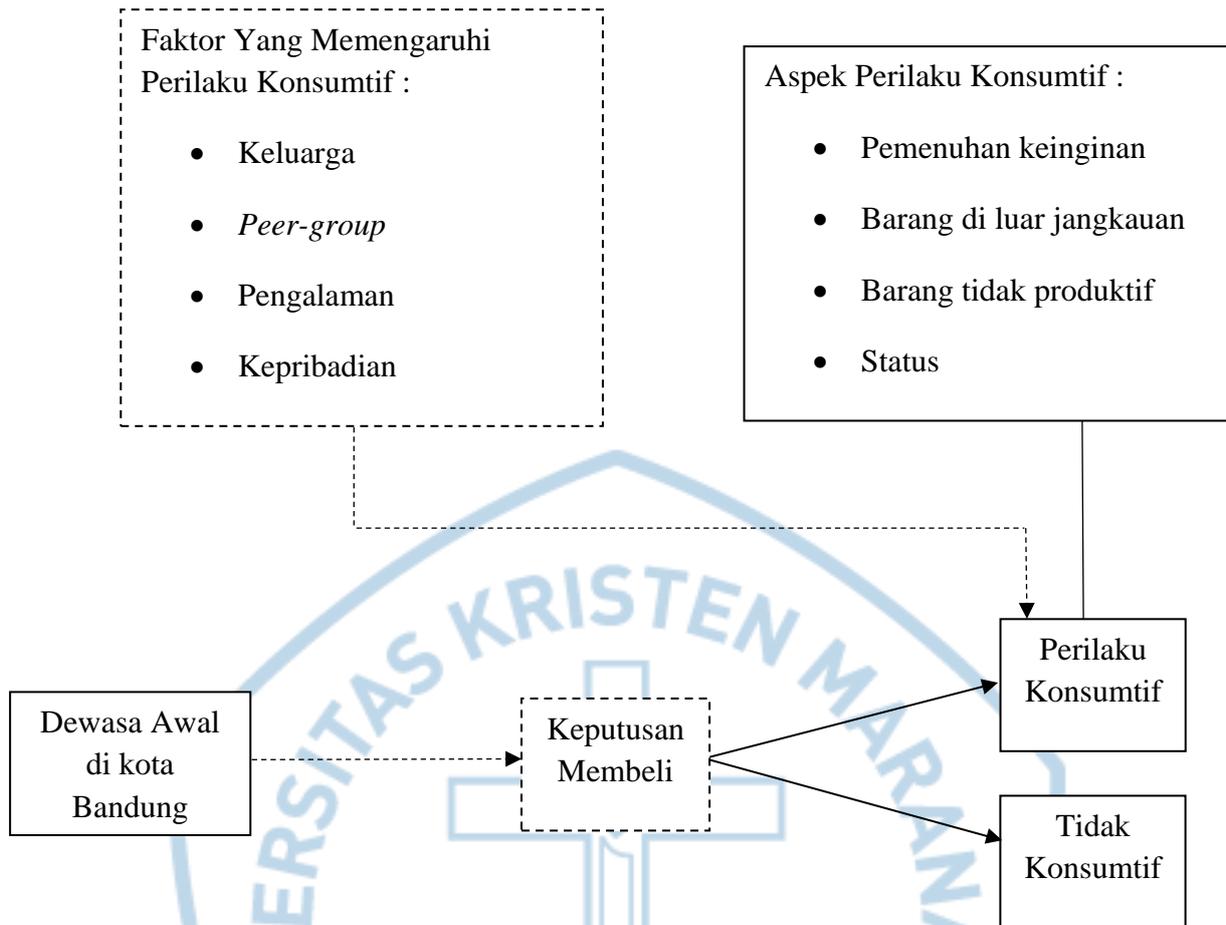
Berdasarkan uraian diatas, maka menjadi sangat penting bagi para dewasa awal untuk menghindari terjadinya perilaku konsumtif untuk dapat melaksanakan tahap perkembangan dalam kehidupannya secara lebih efisien.

Selain aspek-aspek perilaku konsumtif, terdapat pula faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif menurut penelitian yang dilakukan oleh Betty dan Kahle dalam Sutisna, 2001, yaitu meliputi pengaruh keluarga, pengaruh kelompok teman sebaya (*peer-group*), pengalaman, dan kepribadian. Pengaruh keluarga, merupakan pengaruh pola asuh, kebiasaan, dan kepercayaan orangtua terhadap kebiasaan anaknya dalam mengambil keputusan untuk membeli dan kebiasaan anak dalam berbelanja. Pengaruh kelompok teman sebaya atau peer

group influence, juga dapat memengaruhi seseorang untuk membeli sesuatu, karena temannya sudah membeli produk tersebut terlebih dahulu maka dapat memengaruhi sikap dan perilaku pembelian terhadap produk tersebut. Faktor pengalaman juga memengaruhi sikap terhadap pemilihan produk, yaitu evaluasi atas penggunaan produk tersebut di masa lampau, apakah menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lampau itu kurang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung untuk mempunyai sikap negatif terhadap produk tersebut, dan sebaliknya. Faktor kepribadian, yaitu bagaimana kepribadian individu itu sendiri, contohnya individu yang bersifat kompetitif akan cenderung menginginkan barang yang berkualitas lebih baik untuk dimiliki daripada yang dimiliki orang disekitarnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka bagan kerangka pikir pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.





Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

1.6 Asumsi

Asumsi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat 4 aspek perilaku konsumtif, yaitu pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.
2. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif, yaitu keluarga, *peer-group*, pengalaman, dan kepribadian.
3. Kegiatan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah yang dilakukan secara *online*.