

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan sosial ekonomi yang begitu pesat sangat mempengaruhi perkembangan dibidang industri. Perkembangan tersebut juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Adanya kemajuan tersebut secara nyata menyebabkan hasrat konsumtif dan daya beli masyarakat juga bertambah. Pengaruh ini semakin kuat dengan munculnya globalisasi yang didukung oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya.

Globalisasi dan kemajuan IPTEK telah membuat begitu banyak perubahan, seperti adanya pembangunan *supermarket* dan *mall* yang dimanfaatkan sebagai tempat pemasaran atau penjualan produk bagi produsen sedangkan bagi konsumen *supermarket* dan *mall* adalah tempat untuk memanjakan diri dalam memilih berbagai macam barang/jasa.

Munculnya globalisasi dan kemajuan IPTEK juga menciptakan tempat perbelanjaan online yang dapat diakses oleh semua golongan masyarakat dengan mudah seperti: lazada, tokopedia, toko bagus, dan lainnya yang semakin memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk-produk yang disukai atau yang diinginkan.

Kondisi tersebut membawa kebiasaan dan gaya hidup berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah hidup yang mewah dan semakin berlebihan. Pola konsumsi seperti ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda. Hampir tidak ada golongan yang luput dari hal tersebut.

Bagi konsumen, secara langsung maupun tidak langsung dampak globalisasi mempengaruhi sikap mereka dalam melakukan pembelian barang ataupun jasa. Karena banyaknya pilihan yang disediakan/ditawarkan oleh produsen dan karena mudahnya mengakses informasi mengenai sebuah produk, hal ini membuat konsumen tidak berpikir rasional dalam berbelanja, seperti mudah terpengaruh oleh harga yang murah, diskon, iming-iming hadiah serta membeli barang merek terkenal karena *prestige*. Akibatnya banyak konsumen yang membeli produk bukan atas dasar kebutuhannya, namun hanya karena keinginan semata.

Menurut Fabrice Carraso, *Managing Director Indonesia-Vietnam-Philippines Kantar WorldPanel (KWP)* bahwa hampir sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki perilaku konsumtif dan menyukai barang-barang baru. Mereka juga rela menghabiskan sebagian pendapatan mereka untuk membeli produk baru yang sedang *trend*¹.

Selanjutnya berdasarkan data *United Nation Of Environment Program (UNEP)* tahun 2012, Indonesia tercatat sebagai negara paling konsumtif nomor empat se-Asia-Pasifik. Hal itu terlihat dari tingginya daya beli masyarakat Indonesia. Indikasi lainnya adalah swalayan atau *mall* yang selalu ramai

¹ <http://www.jpnn.com/read/2013/12/06/204407/Masyarakat-Indonesia-Dinilai-sangat-Konsumtif>, (diakses pada tanggal 10 Januari 2016).

dikunjungi konsumen, sehingga RI menjadi sasaran empuk negara produsen untuk membuang produk mereka ke Indonesia. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Deputy Bidang Kelembagaan dan Peningkatan Kapasitas Kementerian Lingkungan Hidup (KLH) Henry Bastaman bahwa salah satu CEO produsen *Smartphone* mencatat Indonesia membeli seperempat lebih produksi ponsel mereka sisanya kemudian dibeli seluruh produk dunia yang lain². Hal tersebut dapat menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih mengikuti perkembangan *trend* salah satunya produk *smartphone*.

Berdasarkan pemikiran Adam Smith, manusia sebagai makhluk rasional umumnya baru membeli dan mengonsumsi sesuatu ketika mereka membutuhkan, dan itupun dengan dasar pertimbangan yang serba rasional: mengkalkulasikan untung rugi yang dibayangkan. Namun pernyataan Adam Smith tersebut dibantah oleh Baudrillard yang menyatakan bahwa logika sosial konsumsi tidak akan terfokus pada pemanfaatan nilai guna barang dan jasa oleh individu namun terfokus pada produksi dan manipulasi sejumlah penanda sosial (pesan, citra)³. Artinya, manusia tidak selalu berpikir rasional dalam membuat keputusan terutama saat melakukan aktifitas pembelian karena individu tidak lagi mendahulukan nilai kegunaan suatu barang/jasa melainkan berdasarkan apa yang dimaknai dari masyarakat itu sendiri. misalnya individu yang mengonsumsi barang dengan merek tertentu akan merasa memiliki citra diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak mengonsumsi barang merek tersebut. Contoh lain adalah seseorang yang selalu berpenampilan mengikuti *Trend* akan merasa

² <http://lampost.co/berita/Indonesia-termasuk-negara-paling-konsumtif>, (diakses pada tanggal 10 Januari 2016).

³ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Prenada Media, 2013), h. 109.

memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi dibanding jika dia tidak *up to date* mengikuti perkembangan terbaru. Oleh karena itu perilaku seseorang terutama perilaku dalam membeli tidaklah selalu diikuti oleh pemikiran yang rasional.

Kondisi ini pada gilirannya menimbulkan apa yang disebut dengan budaya konsumen atau lebih dikenal sebagai konsumtif. Budaya konsumtif tersebut membentuk seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif saat ini juga sudah menjadi budaya dikalangan remaja, perilaku konsumtif ini terjadi pada remaja, baik remaja pria maupun remaja wanita. Berdasarkan penjelasan dari Tambunan, terdapat perbedaan dalam pola konsumsi antara pria dan wanita dan terdapat sifat yang berbeda antara pria dan wanita dalam perilaku membeli. Perbedaan tersebut diantaranya:

Tabel 1.1
Perbedaan Perilaku Membeli Pria dan Wanita⁴

Pria	Wanita
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah terpengaruh bujukan penjual 2. Sering tertipu karena tidak sabaran dalam memilih barang 3. Mempunyai perasaan kurang enak bila tidak membeli sesuatu setelah memasuki toko 4. Kurang menikmati kegiatan berbelanja sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan membeli 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lebih tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada hal teknis dan kegunaannya. 2. Tidak mudah terbawa arus bujukan penjual 3. Menyenangi hal-hal yang romantis dari pada yang bersifat objektif 4. Cepat merasakan suasana toko 5. Senang melakukan kegiatan berbelanja walau hanya window shopping (melihat-lihat saja tapi tidak membeli)

⁴ Tambunan, *Remaja dan Perilaku Konsumtif*, 2001, <http://www.e.psikologi.com/artikel/individual/remaja-dan-perilaku-konsumtif.htm>, (diakses tanggal 10 Januari 2016).

Berdasarkan penjelasan tersebut, baik pria maupun wanita sama-sama memiliki peluang untuk berperilaku konsumtif namun dengan alasan yang berbeda. Perilaku konsumtif salah satunya dapat timbul melalui lingkungan sosial remaja, karena lingkungan sosial remaja atau lingkungan pergaulan remaja mempunyai pengaruh terhadap minat, sikap, pembicaraan, penampilan, dan perilaku, yang lebih besar dibandingkan keluarga.

Remaja sering dijadikan target bagi pemasaran berbagai produk industri, karena kematangan emosi individu yang belum stabil dan karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk ini dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan seperti sedang mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial, dan lain-lain. Minat pribadi timbul karena remaja menyadari bahwa penerimaan sosial terutama *peer group* sangat dipengaruhi oleh keseluruhan yang dinampakkan remaja. Sesuatu yang bersifat pribadi seperti tampang, bentuk tubuh, pakaian atau perhiasan, dan sebagainya, sangat diminati karena erat berkaitan dengan keberhasilannya dalam pergaulan. Remaja menjadi sangat memperhatikan penampilan dan menghabiskan banyak uang dan waktu serta usaha yang sungguh-sungguh untuk membuat penampilannya menjadi lebih baik.

Perilaku konsumtif berdampak buruk bagi individu yang melakukannya, karena perilaku konsumtif akan terus memiliki tuntutan, sehingga apa yang sudah ada tidak akan terasa cukup. Pola hidup yang konsumtif juga berimbas pada

semua lapisan masyarakat, sehingga kalangan yang sebenarnya tidak mampu atau tidak memerlukan turut mempraktikkan perilaku konsumtif ini. Kemudian ia bisa melakukan segala upaya dalam memenuhi keinginannya, sehingga bisa menyebabkan terjadinya hal-hal yang menyimpang.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif diantaranya adalah konformitas. Konformitas merupakan suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap, dan ingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial⁵. Konformitas sering kita temui di kehidupan sehari-hari, karena kebanyakan dari individu seringkali menyesuaikan diri (*conform*) terhadap harapan/keinginan kelompok.

Konformitas disebabkan karena adanya pengaruh dari kelompok anutan/referensi. Konformitas remaja sering terjadi pada lingkungan teman sebaya. Lingkungan teman sebaya merupakan lingkungan yang paling banyak terjadi interaksi pada remaja setelah di keluarga, bahkan kadang kala remaja lebih banyak berinteraksi dengan teman sebaya dibandingkan dengan keluarga karena waktu yang mereka habiskan lebih banyak bersama teman-teman seperti di sekolah/universitas, kegiatan ekstrakurikuler/kemahasiswaan, kerja kelompok dan bermain. Lingkungan teman sebaya dan kelompok referensi sangat mempengaruhi sikap, cara berbicara, cara berpakaian, pergaulan, dan pandangan dari remaja. Sehingga kelompok remaja yang memiliki konformitas negatif seperti selalu mengikuti *trend* terbaru akan menyebabkan individu yang berada dalam lingkungan tersebut akan mengikuti dan melakukan hal yang sama dengan teman

⁵ Tim Penulis Fakultas Psikologi UI, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika 2009), h. 105.

sebayanya dan hal ini disebut konsumtif karena mengkonsumsi bukan dikarenakan kebutuhan melainkan karena ikut-ikutan semata.

Salah satu hal yang tidak kalah penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konsep diri. Konsep diri merupakan faktor yang ikut menentukan dalam perilaku seseorang sehingga setiap orang bertingkah laku sesuai dengan konsep dirinya. Konsep diri merupakan persepsi, pendapat, pandangan, keyakinan, sikap, dan perasaan seseorang terhadap segala hal mengenai dirinya secara keseluruhan. Persepsi-persepsi tersebut menyangkut bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri yang berhubungan dengan sifat-sifat yang dimilikinya, baik yang berasal dari faktor internal yaitu hal yang berhubungan dengan identitas diri, maupun yang berasal dari faktor eksternal yaitu yang berhubungan dengan interaksi sosialnya. Penilaian yang positif terhadap diri akan menjadikan konsep diri seseorang itu positif, demikian juga sebaliknya penilaian diri yang negatif terhadap diri akan menjadikan konsep diri seseorang negatif. Konsep diri yang negatif inilah yang pada akhirnya mengundang seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Gejala perilaku konsumtif ini juga terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ketua BEM Fakultas Ekonomi Heri Kurniawan bahwa “Sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ sangat *up to date* dengan perkembangan *gadget*, hal ini bisa dilihat dari banyaknya mahasiswa Fakultas Ekonomi yang memiliki *smartphone* seri terbaru yang menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi cepat mengadopsi sesuatu yang baru”. Hal tersebut juga diperkuat melalui survei

yang peneliti lakukan dari 120 responden bahwa 92,8% dari responden menggunakan *smartphone*, sedangkan sisanya menggunakan *handphone* GSM/CDMA, dan 75% diantaranya merupakan *smartphone* seri terbaru. 20,8% dari 120 responden memiliki *handphone* dua, 97,5% memiliki laptop/*notebook*, dan 23,3% memiliki *tablet*.

Konformitas yang tinggi juga terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini terlihat pada hasil survei yang peneliti lakukan dari 120 responden, data ini menunjukkan bahwa 70% mahasiswa mengikuti saran dari teman kelompoknya, 65% mahasiswa juga membeli produk yang disarankan oleh teman kelompoknya, dan sebanyak 53% mahasiswa membutuhkan informasi dari teman kelompoknya.

Kemudian peneliti juga melakukan survei dari 120 responden di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil survei tersebut didapatkan data bahwa 60% mahasiswa FE tidak percaya diri dengan bentuk tubuh yang mereka miliki, sebanyak 30% mahasiswa tidak bisa melakukan pekerjaan sendiri tanpa bantuan orang lain, 25% mahasiswa merasa bahwa mereka mempunyai selera berbusana yang buruk, dan 32% mahasiswa tidak percaya diri untuk tampil di depan publik. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta mempunyai konsep diri negatif.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif?
2. Apakah terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif?
3. Apakah terdapat pengaruh konformitas dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif?

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai identifikasi masalah di atas, masalah perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor. Karena itu penulis membatasi masalah penelitian hanya pada “Pengaruh Konformitas dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa?
2. Apakah terdapat pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa?
3. Apakah terdapat pengaruh konformitas dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa?

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan baru khususnya dalam bidang ekonomi yaitu mengenai perilaku konsumtif serta berbagai hal yang mempengaruhinya, sehingga penelitian ini menambah perbendaharaan ilmu bagi semua pihak.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan di dunia pendidikan dan ekonomi dalam rangka mengurangi perilaku konsumtif khususnya pada mahasiswa. Selain itu hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membuka ruang berpikir bagi mahasiswa yang merupakan para remaja akhir yang menjadi subjek penelitian agar dapat menelaah dampak negatif dari perilaku konsumtif, sehingga timbul pemikiran untuk tidak mengalokasikan uangnya pada hal-hal yang bersifat kesenangan sesaat saja.