

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang melanda dunia saat ini telah melunturkan batas wilayah antar negara yang menyebabkan seluruh warga dunia dapat memperoleh informasi dengan mudah dan cepat sehingga pada saat terjadi suatu kejadian dibelahan bumi yang lain, kita dengan mudah dapat mengetahui kejadian tersebut pada waktu yang sama.

Munculnya globalisasi didukung oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) yang memberikan kemudahan bagi umat manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Globalisasi dan kemajuan IPTEK adalah dua hal yang tidak bisa dipisahkan karena memiliki andil yang sangat penting bagi kehidupan manusia dan merupakan ciri dari masyarakat moderen.

Globalisasi dan IPTEK telah banyak memberikan dampak bagi seluruh umat manusia, khususnya bagi produsen dan konsumen. Produsen harus mampu memanfaatkan IPTEK untuk meningkatkan produktivitas melalui mesin-mesin yang canggih dan efisien dalam menghasilkan barang/jasa, serta memanfaatkan peran globalisasi untuk memperluas pangsa pasar barang/jasa yang dihasilkan sehingga mampu mendapatkan *maximum profit*. Sedangkan bagi konsumen, dengan adanya globalisasi dan IPTEK dapat memanjakan konsumen dalam memilih barang/jasa dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai kebutuhan.

Namun disisi lain, dengan adanya globalisasi yang didukung oleh kemajuan IPTEK ini, produk-produk yang ditawarkan produsen tidak hanya terbatas pada alat pemuas kebutuhan semata namun juga pada barang kesenangan/keinginan konsumen sehingga secara langsung maupun tidak langsung, globalisasi telah memaksa produsen untuk berinovasi dalam menciptakan produk yang mampu diminati konsumen agar mampu bersaing dengan produsen lain.

Sedangkan bagi konsumen, globalisasi secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi sikap membeli para konsumen. Karena banyaknya pilihan yang disediakan/ditawarkan oleh produsen dan mudahnya konsumen dalam mengakses informasi mengenai produk yang diinginkan, tidak sedikit dari konsumen yang mengalokasikan pendapatannya untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan namun berdasarkan keinginannya semata.

Konsumen yang tidak lagi bersikap rasional dalam berbelanja, seperti membeli barang bukan karena kebutuhan, melakukan pemborosan, mudah terpengaruh oleh harga yang murah, iming-iming hadiah, diskon, serta membeli barang merek terkenal karena *prestige* semata dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif.

Menurut Fabrice Carrasco, *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 tren¹. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa hampir sebagian besar masyarakat Indonesia konsumtif.

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 dikunjungi konsumen, sehingga RI menjadi sasaran empuk negara produsen untuk membuang produk mereka ke Indonesia. Hal tersebut didukung oleh pernyataan Deputi 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 penduduk dunia yang lain². Hal tersebut dapat menggambarkan karakteristik konsumen masyarakat Indonesia cenderung mengikuti perkembangan tren salah satunya terhadap produk *smartphone*.

Berdasarkan pemikiran Adam Smith, manusia sebagai makhluk rasional umumnya baru membeli dan mengkonsumsi sesuatu ketika mereka membutuhkan, dan itupun dengan dasar pertimbangan yang serba rasional: mengkalkulasi untung rugi dan 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

¹ <http://www.jpnn.com/read/2013/12/06/204407/Masyarakat-Indonesia-Dinilai-Sangat-Konsumtif>-diakses pada tanggal 10 Desember 2014

² <http://lampost.co/berita/indonesia-termasuk-negara-paling-konsumtif> diakses tanggal 10 desember 2014

(pesan, citra)³. Artinya, manusia tidak selalu berpikir rasional dalam membuat keputusan terutama saat melakukan aktivitas pembelian karena individu tidak lagi mendahulukan nilai kegunaan suatu barang/jasa melainkan berdasarkan apa yang dimaknai dari masyarakat itu sendiri. Misalnya individu yang mengkonsumsi barang dengan merek tertentu akan merasa memiliki citra diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak mengkonsumsi barang merek tersebut. Contoh lain adalah seseorang yang selalu berpenampilan mengikuti *trend* akan merasa memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi dibanding apabila ia tidak *up to date* mengikuti perkembangan terbaru. Oleh karena itu perilaku seseorang terutama perilaku dalam membeli tidaklah selalu diikuti oleh pemikiran yang rasional.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang sehingga menyebabkan perilaku konsumtif diantaranya adalah iklan. Iklan dapat disebarluaskan melalui dua cara yaitu melalui media elektronik seperti televisi, radio, internet dll, dan melalui media cetak seperti brosur, spanduk, majalah, koran dll. Dengan adanya iklan, konsumen mendapatkan informasi yang cukup lengkap mengenai produk yang ditawarkan, seperti kualitas, kuantitas, material, harga dll dari produk tersebut.

Bagi produsen dan penjual, adanya iklan sangat bermanfaat dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Bagi konsumen yang kurang rasional atau dikatakan konsumtif, konsumen akan mudah terpengaruh dengan iklan yang ditampilkan, salah satu alasannya adalah karena model iklan dan intensitas

³ Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Prenamedia, 2013), p. 109

penayangan iklan yang gencar. Karena adanya iklan, banyak diantara konsumen yang membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan namun karena seringnya melihat iklan tersebut sehingga konsumen ingin mencoba.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku membeli konsumen dalam berperilaku konsumtif adalah kelas sosial. Kelas sosial dibagi menjadi tiga jenis yaitu kelas sosial bawah, kelas sosial menengah dan kelas sosial atas. Kelas sosial seseorang sangat menentukan barang yang dikonsumsi. Kelas sosial atas akan mengkonsumsi lebih banyak dibandingkan dengan kelas sosial bawah dan kelas sosial menengah dikarenakan lebih banyaknya pendapatan. Sehingga kelas sosial atas memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif dengan membeli barang hanya untuk menjaga *image* dirinya dimasyarakat atau hanya karena *prestige* semata.

Namun pada kenyataannya tidak hanya individu yang termasuk golongan kelas sosial atas saja yang dapat berperilaku konsumtif, pada kelas sosial bawah dan kelas sosial menengah juga memiliki peluang untuk berperilaku konsumtif, hanya saja alasan individu tersebut bukan karena merek barang maupun *prestige*, tetapi karena iming-iming hadiah, harga murah, diskon dll.

Perilaku konsumtif berdampak buruk bagi individu yang melakukannya, karena perilaku yang 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 menyimpang⁴.

Faktor lain yang mempengaruhi individu dalam pembelian barang/jasa yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah lingkungan keluarga. Keluarga, terutama orang tua sebagai sumber pendidikan pertama dan dasar bagi individu (anak) sangat berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu (anak) tersebut, tidak terkecuali pada perilaku membeli barang. Menurut John W. Santrock terdapat 3 (tiga) gaya perlakuan orang tua yang diterapkan pada individu (anak). Pertama sikap *autoritatif* yakni sikap orang tua yang ditandai dengan kontrol dan tuntutan kepada anak, namun hal ini dilakukan secara hangat sehingga terjalin komunikasi yang baik dengan anak. Kedua *autotarian* yaitu sikap orang tua yang cenderung mendikte dan mengawasi anak secara keras dan kaku, sehingga hubungan dengan anak cenderung kurang harmonis. Ketiga *permissive* yaitu sikap orang tua yang selalu menyetujui atau membiarkan segala kegiatan anak, orang tua tidak mendorong anak untuk mentaati peraturan yang ada dan tidak menghukum jika melanggar peraturan⁵. Sikap dan pengetahuan yang ditanamkan oleh keluarga ini akan menentukan sikap individu (anak) tersebut sampai dewasa. Sehingga keluarga sangat mempengaruhi keputusan individu (anak) dalam membeli suatu produk yang akan menentukan konsumtif atau tidaknya individu (anak) tersebut. Individu (anak) yang dibiasakan/dibebaskan berbelanja dan mengunjungi *mall* atau pusat perbelanjaan akan lebih cenderung

⁴ Kusmin, *Konsumerisme dan Gaya Hidup Remaja 1997*, <http://www.waspada.co.id> (Diakses tanggal 5 Agustus 2014)

⁵ Jhon W. Santrock, *Perkembangan Remaja*, Terjemahan Shinto B. Adelar dan Sherly Saragih (Jakarta: Erlangga, 2003),p. 185-186

konsumtif dibandingkan dengan yang jarang dibiasakan/dibebaskan berbelanja di pusat perbelanjaan.

Selain itu konsep diri juga mempengaruhi individu untuk berperilaku konsumtif. Individu yang memiliki konsep diri yang positif akan mampu menghargai dirinya, percaya akan dirinya sendiri sehingga tidak akan mudah terpengaruh oleh lingkungan luar dan mampu berbaur sesuai dengan identitas dirinya. Individu yang memiliki konsep diri yang negatif akan lebih cenderung berperilaku konsumtif karena memiliki persepsi yang negatif terhadap dirinya. Bagi individu yang memiliki konsep diri yang negatif pada dirinya akan selalu merasa memiliki kekurangan dan cenderung akan menutupi kekurangannya itu dengan mengalokasikan uangnya bukan untuk kebutuhannya. Seperti dengan membeli pakaian merek terkenal, *gadget* yang canggih, pakaian model terbaru dan sebagainya. Individu yang memiliki konsep diri yang negatif tidak mampu membedakan dan berfikir secara rasional mana barang yang ia butuhkan dengan barang yang ia inginkan.

Selain itu, Konformitas juga mempengaruhi perilaku membeli yang menyebabkan individu berperilaku konsumtif. Konformitas merupakan suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap, dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial⁶. Konformitas sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari, karena kebanyakan dari individu seringkali menyesuaikan diri (*conform*) terhadap harapan/keinginan kelompok.

⁶ Tim Penulis Fakultas Psikologi UI. *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika 2009), p. 105

Konformitas disebabkan karena adanya pengaruh dari kelompok anutan/kelompok 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 kadangkala remaja lebih banyak berinteraksi dengan teman dibandingkan dengan keluarga karena waktu yang mereka habiskan lebih banyak bersama teman-teman seperti di sekolah/universitas, di 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 untuk mengikuti dan melakukan hal yang sama dengan teman sebayanya dan hal ini disebut konsumtif karena mengkonsumsi bukan dikarenakan kebutuhan melainkan karena ikut-ikutan semata.

Perilaku konsumtif banyak dilakukan kaum remaja dalam hal ini adalah mahasiswa. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Raymond Tambunan yang menyatakan bahwa bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi individu terbentuk pada usia remaja. Di samping itu remaja biasanya mudah terbuju rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja⁷.

⁷Tambunan, *Remaja dan Perilaku Konsumtif* 2001, <http://www.e-psikologi.com/artikel/individual/remaja-dan-perilaku-konsumtif.htm>, (Diakses tanggal 30 Juli 2014)

Selain itu, alasan remaja menjadi sasaran yang banyak dilirik oleh produsen untuk memasarkan produknya dikarenakan karakteristik remaja yang belum matang dan mudah terjebak dalam perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Alwi Alatas yang menyatakan bahwa remaja adalah usia yang sangat labil dan sedang mencari identitas diri. Keadaan tersebutlah yang dimanfaatkan oleh pebisnis sebagai sebuah “kebutuhan” yang bisa mendorong terjadinya permintaan⁸. Selanjutnya mengenai definisi remaja, Piaget menyatakan:

Remaja adalah suatu usia di mana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa, suatu usia di mana anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama atau sejajar⁹.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dipahami bahwa remaja merupakan usia peralihan dari anak-anak menuju usia yang matang atau dewasa. Masa remaja menurut Mappiare, berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Rentang usia ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12/13 tahun sampai dengan 17/18 tahun adalah remaja awal, dan usia 17/18 tahun sampai dengan 21/22 tahun adalah remaja akhir¹⁰. Elizabeth B. Hurlock juga membagi masa remaja menjadi dua bagian yaitu masa remaja awal pada 13/14 tahun sampai 17 tahun dan masa remaja akhir pada 17 tahun sampai 21 tahun¹¹.

Berdasarkan pendapat dari Mappiare dan Hurlock, dapat dipahami bahwa mahasiswa tergolong kategori remaja akhir yang masih tergolong pada masa yang sangat rentan berperilaku konsumtif. Mahasiswa merupakan suatu kelompok yang

⁸ Alwi Alatas, *Remaja Gaul Nggak Mesti Ngawur* (Jakarta: Hikmah 2004), p. 170

⁹ Mohammad Ali dan Mohammad Asrori, *Psikologi Remaja*, (Jakarta:PT.Bumi Aksara 2012), p.9

¹⁰ *Ibid*, p.9

¹¹ *Ibid*, p.9

mudah mengikuti *trend* yang sedang digandrungi masyarakat dunia karena mereka biasanya selalu *up to date* dengan berita terbaru terutama tentang penampilan dan barang kesenangan, baik itu berita dari dalam maupun luar negeri.

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 I.1

Perbedaan Perilaku Membeli Pria dan Wanita

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 <i>window shopping</i> (melihat-lihat saja tapi tidak membeli)¹²

Sumber: Tambunan

Berdasarkan penjelasan tersebut, baik pria maupun wanita sama-sama memiliki peluang untuk berperilaku konsumtif namun dengan alasan yang berbeda. Perilaku konsumtif pada remaja/mahasiswa harus ditekan serendah mungkin karena remaja/mahasiswa sebagai generasi penerus bangsa dan sebagai agen perubahan, dikhawatirkan akan menjadi penghambat kepribadian dalam dirinya, karena menanggung beban dalam menghadapi tantangan globalisasi.

¹² Tambunan, *loc.cit*

Gejala perilaku konsumtif pada remaja juga terjadi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan ketua BEM FE Sidiq Munajat bahwa “Sebagian besar mahasiswa FE UNJ sangat *up to date* dengan perkembangan *gadget*, hal ini bisa dilihat dari banyaknya mahasiswa FE yang memiliki *smartphone* seri terbaru yang menunjukkan bahwa mahasiswa FE cepat mengadopsi sesuatu yang baru”. Hal tersebut juga diperkuat melalui survey yang peneliti lakukan dari 70 responden bahwa 85,71% dari responden menggunakan *smartphone*, sedangkan sisanya menggunakan *handphone* GSM/CDMA, dan 66,66% diantaranya merupakan *smartphone* seri terbaru. 54,28% dari 70 responden memiliki *handphone* dua, 88,57% memiliki laptop/notebook, dan 42,85% memiliki tablet. Selain itu, mahasiswa FE juga kerap mengunjungi kafe untuk sekedar berkumpul dengan teman-teman. Terdapat 25,71% mahasiswa dengan rata-rata 0-3 kali dalam sebulan, 44,28% dengan rata-rata 4-6 kali dalam sebulan dan 30% rata-rata 7-10 kali dalam sebulan mengunjungi kafe.

Selain itu sebagian dari mahasiswa FE UNJ selalu mengikuti *trend* yang ada, salah satunya melalui media sosial untuk mengetahui perkembangan *fashion* terbaru. Seperti wawancara peneliti dengan salah satu mahasiswi FE (Annisa, 22 September 2014) “Aku lebih suka belanja bareng temen dibanding dengan orang tua. Aku suka liat-liat majalah, tanya-tanya temen, dan terutama liat *style* selebritis atau model di instagram untuk referensi aku tentang perkembangan *gadget* dan *fashion*.”

Berdasarkan hal tersebut, seringkali interaksi remaja dengan teman sebaya memberikan pengaruh pada keputusan membeli individu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zebua bahwa perilaku konsumtif pada remaja paling besar karena pengaruh dari teman sebayanya¹³. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti masalah mengenai hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Iklan dapat menyebabkan perilaku konsumtif
2. Setiap kelas sosial memiliki peluang berperilaku konsumtif
3. Lingkungan keluarga dapat menyebabkan perilaku konsumtif
4. Konsep diri dapat menyebabkan perilaku konsumtif
5. Konformitas negatif pada teman sebaya dapat menyebabkan perilaku konsumtif

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai identifikasi masalah di atas, masalah perilaku konsumtif pada mahasiswa dipengaruhi oleh banyak faktor. Karena keterbatasan peneliti dalam mengerahkan waktu, dana dan tenaga maka peneliti membatasi masalah

¹³Priaz Rizka dan Umi Anugerah, *Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja* (Surabaya:Unviersitas Negeri Surabaya 2013), p. 1

penelitian hanya pada masalah mengenai “Hubungan antara konformitas negatif teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa?”

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat 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 dan 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.