

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk dapat bertahan hidup manusia membutuhkan segala sesuatu guna menjamin kelangsungan hidupnya. Kebutuhan dapat diartikan sebagai adanya perasaan kekurangan dalam diri manusia akan sesuatu yang harus dipenuhi. Oleh karena itu, setiap orang akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Jika kebutuhan sudah dipenuhi maka akan timbul rasa puas dari dalam dirinya. Sebaliknya, jika kebutuhannya tidak atau belum terpenuhi maka akan timbul rasa kecewa. Seperti yang dikemukakan oleh The American Marketing Association, bahwa: “perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka”.¹ Dari pernyataan tersebut dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis. Hal tersebut berarti bahwa perilaku seorang konsumen ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perubahan yang terjadi pada masa sekarang ini mengarah pada perilaku yang cenderung berlebihan dalam pemenuhannya.

Peningkatan kegiatan perekonomian serta modernisasi Indonesia diiringi dengan tingkat kompleksitas masyarakat yang lebih tinggi. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan yang semakin mewah dan cenderung berlebihan, misalnya dalam hal

¹ Nugroho J. Setiadi, SE, MM, *Perilaku Konsumen. Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2003, h. 3

penampilan maupun pemenuhan kebutuhan hidup lainnya. Akhir-akhir ini berbagai macam produk ditawarkan kepada masyarakat sebagai konsumen. Produk-produk yang ditawarkan tersebut tidak hanya barang yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang, melainkan juga produk yang dapat memuaskan kesenangan atau keinginan konsumen.

Pada dasarnya memilih barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan, menggunakan pertimbangan kualitas serta harga adalah pemikiran yang sangat mendasar bagi individu sebagai konsumen, tapi tidak demikian yang terjadi. Pada kenyataannya seringkali pertimbangan itu bukan hanya berdasarkan pada kualitas dan harga saja, tetapi ada dorongan-dorongan lain yang menimbulkan kepuasan dalam pembelian suatu barang dan jasa, misalnya harga diri, ikut-ikutan, tidak mau kalah dan sebagainya. Hal tersebut yang membuat seseorang menjadi konsumtif dalam mengkonsumsi suatu barang.

Perilaku konsumtif adalah “suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya”² (Neufeldt dikutip Zebua & Nurdjayadi, 2001). Banyak hal yang mendorong seseorang menjadi sangat konsumtif daripada seharusnya, jauh lebih konsumtif dari hanya sekedar memenuhi kebutuhan. Menurut Soegito, mantan Ketua BPS, “perilaku konsumtif masyarakat Indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan bangsa-bangsa di Asia Tenggara. Keadaan ini dilihat dari rendahnya tingkat tabungan masyarakat Indonesia dibandingkan negara lain

² Suyasa, P & Fransisca, “Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran, *Phronesis*, Vol.7, No.2, h. 171 / https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:LmL8iQD_Yf4J:journal.tarumanagara.ac.id

seperti Malaysia, Philipina dan Singapura.”³ Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya tidak terlalu penting dengan berperilaku konsumtif atau hidup dalam dunia konsumerisme.

Secara sosiologis, konsumsi berkaitan dengan aspek sosial budaya, karena berhubungan dengan masalah selera, identitas atau gaya hidup, juga memberikan makna simbolik atau citra diri mengenai status seseorang. Masyarakat kini hampir tidak bisa lepas dari peran objek sebagai tampilan eksistensi (status, prestise, kelas). Sekarang kebutuhan tidak lagi sekedar berkaitan dengan nilai guna suatu benda dalam rangka memenuhi fungsi utilitas atau kebutuhan dasar manusia, akan tetapi kini berkaitan dengan unsur-unsur simbolik untuk menandai kelas, status atau simbol sosial tertentu.

Perilaku konsumtif dapat dilihat sebagai inspesifik budaya materi atau budaya pemanfaatan benda-benda dalam masyarakat kota, khususnya remaja yang tengah mengalami suatu proses perubahan di tengah-tengah lingkungan masyarakat yang kian terkondisi dalam arus modernisasi dan westernisasi baik dampak yang positif maupun negatif. Perilaku konsumtif seseorang untuk menunjukkan kelebihanannya dengan orang lain dan merupakan bagian dari gaya hidup manusia dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Perilaku konsumtif harus pula didukung oleh kemampuan finansial yang memadai.

Sejalan dengan perkembangan era globalisasi serta teknologi, maka produk teknologi komunikasi dan informasi memainkan peranan penting. Konsumsi

³ <http://eprints.undip.ac.id/10358/1/intisari.pdf/> diakses pada tanggal 14 Oktober 2011

masyarakat atas produk teknologi informasi dan komunikasi juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena banyaknya produsen yang ingin memenuhi kebutuhan tersebut dengan menciptakan produk yang beragam, baik dari segi kualitas, jenis, merek maupun bentuknya. Kondisi seperti ini merupakan pemanjaan terhadap konsumen dalam mengkonsumsi barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang tidak terbatas. Kebutuhan dan keinginan manusia yang tidak terbatas tersebut mengakibatkan seseorang mengkonsumsi suatu barang bukan karena untuk memenuhi kebutuhan hidupnya saja melainkan untuk kepuasan. Hal ini akan mendorong seseorang mengkonsumsi barang secara terus-menerus dan cenderung meningkat.

Sikap yang semakin konsumtif itu seiring dengan perubahan paradigma ekonomi di era digital. Jika di era sebelumnya, penjualan produk-produk barang dan jasa diarahkan untuk memenuhi kebutuhan tubuh, maka di era digital diarahkan kepada pemenuhan kebutuhan jiwa dan pikiran. Sebagai implementasi dari ekonomi di era digital itulah kemudian tanpa sadar otak kita 'direkayasa' oleh pesan-pesan iklan. Otak kita 'direkayasa' agar memahami bahwa hidup yang bahagia, sejahtera dan keren itu bila kita bisa menjadi konsumen dari sebuah produk barang dan jasa tertentu, termasuk tentunya produk ICT (*Information and Communication Technology*).⁴

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa konsumsi masyarakat terhadap produk teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini semakin meningkat.

⁴ <http://politikana.com/> diakses pada tanggal 12 november 2011

Data yang diperoleh dari *ITU World Telecommunication* menunjukkan:

Tabel I.1
Global ICT developments, 2001-2011*

No.	ICT Product	Increasing per year (10 years)
1.	Mobile-cellular telephone	18,9%
2.	Internet users	16 %

Sumber: ITU Statistics (<http://www.itu.int/ict/statistics>)

Berdasarkan survei Nielsen pada Juli 2011, “48% pengguna internet di Indonesia menggunakan ponsel untuk mengakses internet, sedangkan 13% menggunakan perangkat lain”.⁵ Pada saat ini yang paling banyak dan sering dibuka oleh pengguna internet adalah Facebook. Di Indonesia sendiri Facebook adalah website yang paling banyak diakses dibandingkan situs pencari berita. Masyarakat menggunakan internet lebih banyak digunakan untuk hal-hal yang tidak sesuai kebutuhan. “Berdasarkan data Departemen Komunikasi, pada akhir Juni 2011, pengguna internet di Indonesia mencapai 45 juta, yang 64% atau 28 juta yaitu pengguna pada usia 15 sampai 19 tahun”.⁶ Dari hasil penelitian TNS, Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara dengan pengguna facebook terbesar di dunia yaitu “sebanyak 41.777.240 pengguna dari 241.452.952 total penduduk Indonesia yang menempati urutan ke empat sebagai negara berpenduduk terbanyak di dunia. Sebanyak 41% berasal dari usia 18-24 tahun, sebanyak 21% berusia 25-34 tahun”.⁷

⁵ <http://www.thejakartapost.com/news/2011/07/12/ri-highly-dependent-mobile-internet.html>

⁶ http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_In_Indonesia

⁷ <http://www.facebakers.com/facebook-statistics/>

Banyak sekali produk-produk teknologi informasi dan komunikasi baru yang bermunculan, diantaranya berupa komputer, laptop, tablet pc, notebook, deskbook, Personal Digital Assistant (PDA) / Komputer genggam, MP3 player, MP4 player, kamera digital, video games, dan masih banyak lagi produk teknologi lainnya. Produk-produk tersebut memiliki berbagai jenis, fitur, fungsi serta bentuk yang bermacam-macam yang membuat konsumen tertarik untuk mengikuti setiap perkembangannya serta keluaran terbarunya.

Salah satu kasus baru saja terjadi pada 25 November 2011 yang jelas menggambarkan perilaku konsumtif masyarakat adalah dengan adanya keriuhan akibat antri untuk membeli salah satu produk teknologi komunikasi keluaran terbaru, yaitu handphone bermerk Blackberry. Konsumen digoda dengan adanya diskon yang diberikan hanya untuk seribu orang pertama. Ternyata di luar perkiraan produsen, orang yang mengantri mencapai ribuan bahkan menjadi tidak terkendali. Mereka rela berdesakkan sampai ada yang pingsan bahkan patah tulang hanya demi mendapat barang yang sebenarnya bukan menjadi kebutuhan pokok mereka. Kepala Pusat Informasi dan Hubungan Masyarakat Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) RI Gatot S Dewa Broto menjelaskan “konsumen di Tanah Air selalu tergiur dengan tawaran produk diskon. Setiap ada barang baru, masyarakat cenderung konsumtif.”⁸

Mahasiswa merupakan konsumen yang potensial untuk menjadi sasaran dari para produsen untuk mengkonsumsi produk teknologi informasi dan komunikasi, karena mahasiswa cenderung membutuhkan barang-barang tersebut dalam

⁸ Kompas.com (Senin, 28-11-2011) <http://teknologi.bisnis-on-line.info/?p=872/> diakses pada tanggal 13 November 2011

kegiatan sehari-hari juga dalam lingkungan pergaulan mereka. Karakteristik Mahasiswa yang belum matang mudah terjebak dalam budaya konsumtif. Loundon dan Bitta menyatakan bahwa “Remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif.”⁹ Karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang dianggap baru. Hal ini sejalan dengan sifat dari remaja itu sendiri yang memang serba ingin tahu dan selalu tertarik mencoba-coba. Monks menyatakan bahwa:

remaja adalah individu yang berusia antara 12-21 tahun yang sedang mengalami masa peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa, dengan pembagian 12-15 tahun masa remaja awal, 15-18 tahun masa remaja pertengahan dan 18-21 tahun masa remaja akhir.¹⁰

Berdasarkan pendapat Monks, dapat dikatakan bahwa mahasiswa masih tergolong kategori remaja akhir. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang cepat mengadopsi teknologi baru. Mereka cenderung mengikuti trend dari produk yang sedang beredar yang kemudian terus menuntut rasa tidak puas kepada konsumen yang memakainya, sehingga mendukung konsumen untuk mengkonsumsinya karena takut diklaim ketinggalan jaman. Hal ini telah menjadi acuan atau pedoman yang membuat para remaja untuk selalu mengikuti perkembangan dan bergaya hidup konsumtif.

Gejala perilaku konsumtif juga melanda mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan Roby, ketua BEM UNJ, diketahui bahwa sebagian besar mahasiswa fakultas ekonomi memang termasuk dalam kategori yang cepat dalam mengadopsi barang-barang terbaru. Terlihat dari penggunaan handphone blackberry pada masa sekarang ini yang

⁹ <http://www.scribd.com/doc/57913906/perilaku-konsumtif-tambahan/> diakses pada tanggal 23 November 2011

¹⁰ <http://kesmas-unsoed.blogspot.com/2011/07/remaja.html>

sedang marak, bahkan lebih dari 50% mahasiswa Fakultas Ekonomi sudah memiliki dan menggunakannya. Selanjutnya yang terjadi adalah dari pemilikan handphone blackberry tersebut mereka menjadi semakin konsumtif atas pengeluaran pulsa tiap bulannya. Hal ini dikarenakan pemilik blackberry hampir seluruhnya menggunakan fasilitas chatting atau jejaring sosial pada hp tersebut. Untuk menggunakan fasilitas tersebut mereka rutin mengeluarkan biaya tambahan tiap bulannya paling sedikit sebesar Rp 100.000,00. Sementara berdasarkan salah satu pemaparan dari salah satu mahasiswa FE UNJ “saya kurang tahu kalau tentang buku-buku keluaran terbaru, tapi saya tahu kalau ada hp keluaran terbaru” (Sarah, 27 Juli 2012). Barang yang seharusnya menjadi kebutuhan utama mereka sebagai mahasiswa justru bukan menjadi prioritas bagi mereka.

Hal ini juga didukung oleh data yang diperoleh atas hasil observasi atas 75 orang mahasiswa FE. Dari 75 orang mahasiswa diketahui sebesar 77,3% sudah memiliki handphone keluaran terbaru yaitu blackberry, 40% memiliki hp android, 86,7% yang memiliki laptop. Selain itu juga diketahui rata-rata dari 75 orang, dengan jumlah terbanyak yaitu 40% yang mengeluarkan biaya untuk pemakaian internet per bulan sebesar Rp 100.000,00 sampai dengan Rp 150.000,00.

Kontrol diri dapat mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif. Kontrol diri merupakan pola respon yang baru dimulai untuk menggantikan sesuatu dengan yang lain, misalnya respon yang berkaitan dengan mengalihkan perhatian dari sesuatu yang diinginkan, mengubah emosi, menahan dorongan tertentu dan memperbaiki kinerja. Kontrol diri perlu dimiliki oleh seseorang ketika menghadapi situasi pembelian yang bersifat konsumtif. Perilaku ini dianggap

sebagai pembelian yang tidak disertai dengan pertimbangan yang matang, sesuai dengan tujuan jangka panjang, dan rasionalitas. Pembelian impulsif maupun kompulsif akan sulit ditahan bila berkaitan dengan sesuatu yang menarik dan menggugah perhatian seseorang. Individu akan mau mengorbankan segala cara untuk mendapatkan sesegera mungkin. Pembelian impulsif atau kompulsif sebenarnya bisa ditahan bila seseorang mempunyai kapasitas untuk menahannya. Ada beberapa hal yang bisa diusahakan oleh seseorang untuk menahan diri dari pembelian impulsif maupun kompulsif. Seseorang yang tidak memiliki kontrol diri lebih memprioritaskan konsumsi yang bersifat hedonis daripada fungsional karena memang menginginkan sesuatu yang lebih bersifat luas, misalnya hasrat untuk mendapatkan kemewahan dan kesenangan. Individu menginginkan sesuatu yang bisa meningkatkan kualitas hidup. Individu juga menginginkan untuk melepaskan diri dari tekanan hidup yang cenderung monoton. Makin rendah kemampuan untuk melakukan kontrol diri, makin mudah seseorang dipengaruhi untuk segera melakukan pembelian secara konsumtif.

Selanjutnya, media iklan juga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa.. Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada konsumen melalui suatu media. Penyampaian Informasi mengenai produk melalui iklan berkembang cepat dan semakin bervariasi dengan menggunakan teknologi informasi yang canggih dan mutakhir. Keberadaan iklan bertujuan untuk mempengaruhi seseorang untuk mencoba dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan tersebut. Konsumtif pada masyarakat sangat dipicu oleh maraknya iklan baik di media elektronik maupun

media cetak. “Sebuah iklan akan mampu menciptakan satu trend bahasa, perilaku konsumtif yang setara, akibat ditayangkan berulang-ulang”.¹¹ Iklan dapat dikatakan sudah menjadi bagian dalam kehidupan manusia sehari-hari. Iklan bisa ditampilkan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media cetak sehingga iklan dapat dengan mudah dijumpai oleh masyarakat luas serta memberikan pengaruh yang besar bagi keputusan konsumen dalam mengkonsumsi guna memenuhi kebutuhan mereka.

Satu lagi faktor yang ikut mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang serta turut menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Pada zaman modern ini gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Siapapun yang hidup dalam dunia modern tentu akan menggunakan serta mengikuti gaya hidup yang modern pula untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. “Munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat.”¹² Hadirnya pusat-pusat perbelanjaan yang menyajikan segala nama merk terkenal yang berasal dari luar negeri, untuk segala pakaian dan barang mewah membuat seseorang lebih tertarik untuk berbelanja. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang. Selain itu, tersedianya restoran cepat saji (fast food) membuat individu cenderung lebih suka mengkonsumsi makanan dari barat daripada produk lokal. Gaya hidup barat juga dapat dilihat dari semakin banyaknya cafe-

¹¹ [http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=artikel iklan penyebab perilaku konsumtif&source/](http://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=artikel%20iklan%20penyebab%20perilaku%20konsumtif&source/) diakses pada tanggal 28 November 2011

¹² *loc. cit*

cafe yang ada di kota besar dan dijadikan sebagai salah satu sarana untuk bersosialisasi.

Faktor selanjutnya yang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu konformitas. “Konformitas merupakan salah satu faktor kelompok sosial yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku konsumsi”.¹³ Konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan oleh mereka. Konformitas pada remaja menyebabkan mereka cenderung menghabiskan lebih banyak uangnya untuk menunjang penampilan dirinya dengan membeli barang-barang yang selalu baru serta bermerk dan sama dengan anggota kelompoknya. Hal ini dilakukan agar selalu dapat diterima oleh kelompoknya serta mendapat pengakuan akan dirinya sebagai anggota kelompok. “Disaat seseorang menyatakan ataupun telah melakukan pembelian produk dikarenakan adanya tekanan atau paksaan dari kelompok, maka disaat itu juga dapat dikatakan bahwa konformitas memberikan peran penting pada pemakaian ataupun konsumsi produk”.¹⁴

Selain itu, sebagian perilaku konsumtif mahasiswa juga sejalan dengan tingkat kemampuan ekonomi orang tuanya. Semakin tinggi tingkat kemampuan ekonomi orang tua mereka, maka akan semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya. Mahasiswa yang memiliki orang tua dengan status ekonomi yang tinggi pada umumnya mendapat uang saku yang cukup besar. Sehingga mereka lebih berpotensi untuk membelanjakan uang yang lebih banyak dibanding dengan mahasiswa lain yang orang tuanya berpenghasilan pas-pasan.

¹³ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/14510/1/10E00397.pdf> / diakses pada tanggal 27 November 2011

¹⁴ *ibid*

Mereka lebih banyak membeli produk yang beraneka ragam sesuai keinginan mereka karena orang tua mereka tidak mengalami kesulitan uang.

Faktor terakhir yang juga memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif adalah harga diri. Harga diri individu mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku yang ditampilkannya. Harga diri yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi perilakunya dalam hubungan sosial dengan individu lain. Harga diri tinggi akan berpengaruh pada perilaku positif. Sebaliknya harga diri rendah akan membawa pengaruh yang kurang baik bagi perilaku individu. Individu dengan harga diri rendah akan mudah menerima sugesti dari orang lain, dengan demikian ia akan mencari penilaian dari standart eksternal atau pihak luar, misalnya seperti selalu mengkonsumsi barang-barang yang mahal dan menarik perhatian.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti masalah mengenai hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif dalam pembelian produk teknologi informasi dan komunikasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif?
2. Apakah ada hubungan antara media iklan dengan perilaku konsumtif?
3. Apakah ada hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif?
4. Apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif?
5. Apakah ada hubungan antara tingkat kemampuan ekonomi orang tua dengan perilaku konsumtif?
6. Apakah ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas ternyata perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor. Oleh karena itu permasalahan dibatasi hanya pada masalah: “Hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif.”

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif?”.

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru khususnya dalam bidang ekonomi yaitu mengenai perilaku konsumtif serta berbagai hal

yang mempengaruhinya, sehingga penelitian ini dapat 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. 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 positif dan negatif dari perilaku konsumtif, sehingga timbul pemikiran untuk tidak membelanjakan uangnya pada hal-hal yang kurang penting dan hanya untuk kepentingan sesaat.