

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi bukan suatu gejala baru. Dunia telah mengalami berbagai gelombang globalisasi. Dilihat dari segi ini, dunia telah menunjukkan kemampuan untuk mengatasinya. Walaupun demikian, proses globalisasi memang tidak dapat dianggap enteng. Bahkan di negara-negara maju dan masyarakat yang sudah maju kini dicari jalan untuk dapat mengatasi globalisasi baru (*new globalism*) yang ditandai oleh meningkatnya peran dan pengaruh dari pasar finansial internasional (Soesastro, 2004). Dampak globalisasi dalam hal bersosialisasi, yang dahulu orang bersosialisasi dengan cara berkunjung ke tetangga, sekarang dapat lebih luas hanya dengan menggunakan media informal melalui internet. Dengan gambaran tersebut dapat dikatakan bahwa kehidupan masyarakat saat ini oleh karena adanya globalisasi tersebut menjadi jauh lebih modern daripada sebelumnya.

Kata modern sering dikenal dengan kata modernisasi. Modernisasi menurut kamus besar Bahasa Indonesia (Reality, 2008) adalah “proses pergeseran sikap dan mentalitas sebagai warga masyarakat untuk hidup sesuai dengan kondisi masa kini.” Dengan kata lain masyarakat mengalami transformasi dalam segala aspeknya. Salah satu aspek tersebut dapat berupa kemajuan teknologi yang sangat pesat.

Kemajuan teknologi tentu saja memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dari seluruh penjuru dunia. Hal ini ditandai dengan

semakin banyaknya kalangan masyarakat yang menggunakan *gadget* untuk sarana komunikasi. Seperti yang terlihat dewasa ini, banyak sekali perubahan yang terjadi di bidang komunikasi. Dimulai dari bentuk komunikasi yang sederhana sampai pada komunikasi elektronik. Perubahan yang cepat terutama pada abad 20 ini oleh sejumlah ahli dikatakan sebagai revolusi komunikasi (Zamroni, 2009).

Lebih lanjut dijelaskan bahwa dalam masyarakat modern pola konsumsi dan pemakaian jasa oleh anggota masyarakat relatif tinggi dan hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya media massa dan pusat perbelanjaan yang menawarkan barang dan jasa. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan perilaku konsumtif dari masyarakat. Chatijah dan Purwadi (dalam Patricia & Handayani, 2014) mengungkapkan bahwa perkembangan industri yang pesat membuat penyediaan barang menjadi berlimpah. Barang-barang yang dahulu dianggap kebutuhan sekunder, berubah menjadi kebutuhan primer, dan barang-barang mewah telah menjadi kebutuhan sekunder, bahkan malah menjadi kebutuhan primer. Kondisi inilah yang akhirnya menimbulkan budaya konsumerisme atau yang lebih dikenal dengan konsumtif pada kalangan masyarakat.

Kata konsumtif sendiri sering diartikan sama dengan konsumerisme yang menurut kamus besar bahasa Indonesia (Pusat Pembinaan & Pengembangan Bahasa, 1999) dapat dimaknai sebagai “paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan.” Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana (Chita, David, & Pali 2015).

Dengan demikian perilaku konsumtif dapat dimaknai sebagai suatu perilaku yang dilakukan oleh seseorang dalam membeli barang atau menggunakan jasa hanya berdasarkan keinginannya saja dan bukan karena suatu kebutuhan. Hal ini yang kemudian akan menimbulkan budaya konsumtif dikalangan masyarakat. Menurut Alfitri (2007) dalam budaya ini seseorang hanya akan menghargai orang dari sebanyak apa dia mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi. Semakin banyak barang yang dibeli seseorang, semakin ia akan dihargai.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti daya beli masyarakat Indonesia tergolong cukup tinggi. Tingginya daya beli masyarakat dapat dilihat dari semakin banyaknya *mall* atau pusat perbelanjaan di kota besar seperti Surabaya dan Jakarta yang dari tahun ke tahun terus bertambah. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Wiyanti (2013) disebutkan bahwa di Jakarta terdapat 74 *mall* atau 30% dari total jumlah pusat perbelanjaan di Indonesia yaitu sejumlah 240 *mall*.

Pusat-pusat perbelanjaan tersebut tidak ada yang sepi pengunjung. Bahkan menurut observasi peneliti sebagian besar pengunjung adalah remaja. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap beberapa rekan yang tergolong masih remaja. Mereka menyatakan sering pergi ke *mall*, rata-rata lebih dari 2 kali dalam seminggu. Aktivitas yang paling sering dilakukan adalah bertemu teman, “*nongkrong*”, meminum kopi di sebuah kafe bersama teman-teman, menonton film di bioskop, dan dari hal-hal tersebutlah mereka kemudian memiliki keinginan untuk membeli pakaian, sepatu, atau tas yang sedang *up to date* agar mereka terlihat modis saat bertemu teman-temannya. Pembelian terhadap

produk yang dilakukan tersebut tidak didasarkan kebutuhan dan tanpa pertimbangan terlebih dahulu, melainkan lebih didasarkan oleh hasrat atau keinginan secara tiba-tiba. Hal ini jika ditinjau dari teori aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (dalam Haryani & Herwanto, 2015) merupakan cerminan pada aspek *impulse buying*.

Melalui pengakuan remaja yang melakukan pembelian secara konsumtif sebagaimana disebutkan di atas, diketahui bahwa pembelian juga didasarkan atas kesenangan semata. Produk dibeli karena memberi efek kesenangan, terlepas dari sesungguhnya dibutuhkan atau tidak. Remaja merasa senang jika membeli produk yang disukainya, meski sebetulnya tidak membutuhkan produk tersebut karena sebenarnya telah memiliki produk yang serupa. Ini merupakan cerminan aspek perilaku konsumtif *non rational buying* menurut Lina dan Rosyid (dalam Haryani & Herwanto, 2015). Selain itu, remaja yang membeli produk tersebut memiliki kecenderungan menghamburkan uangnya karena pembelian dilakukan secara berlebihan. Hal ini merupakan cerminan aspek perilaku konsumtif *wasteful buying* menurut Lina dan Rosyid (dalam Haryani & Herwanto, 2015).

Perilaku konsumtif yang dilakukan remaja di atas menjadi permasalahan tersendiri karena membawa dampak negatif bagi diri remaja yang bersangkutan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil wawancara, remaja mengaku boros dalam penggunaan uangnya, dan hal tersebut sampai mendapat teguran dari orangtua karena uang sakunya seringkali minta berlebih. Selain itu, ada remaja yang meminta uang orang tua untuk keperluan tugas sekolah, namun jumlahnya lebih besar dari keperluan

tugasnya. Bahkan ada remaja yang meminta uang untuk keperluan tugas, namun sebetulnya tidak ada tugas yang diberikan oleh guru, melainkan uangnya untuk membeli produk-produk yang menyenangkan dirinya. Sebagaimana hasil wawancara Anggreini dan Mariyanti (2014) terhadap mahasiswi, diketahui bahwa mahasiswi melakukan kenakalan remaja yang berupa memakai uang kuliah, mengambil uang orang tua tanpa seizin orang tua untuk dapat membeli suatu barang yang diinginkan atau disukai.

Adanya perilaku pembelian yang di indikasikan dengan pembelian yang tidak harus tetapi hanya untuk sekedar tampil modis tersebut menunjukkan adanya perilaku konsumtif pada remaja. Dengan demikian perilaku tersebut mengindikasikan adanya perilaku konsumtif pada remaja.

Menurut Ahmadi dan Sholeh (2005) masa remaja terbagi menjadi 3 yakni masa pra-pubertas pada usia 12 -14 tahun, masa pubertas pada usia 14-18 tahun dan masa adolesen pada usia 18 – 21 tahun. Masa pra-pubertas ialah masa peralihan dari masa sekolah menuju masa dimana seorang anak ingin berlaku seperti orang dewasa tetapi dirinya belum siap. Masa pubertas ialah masa dimana anak mulai aktif mencapai kegiatan dalam rangka menemukan jati dirinya serta mencari pedoman hidup untuk kehidupannya mendatang. Sedangkan masa adolesen adalah masa dimana anak sudah dapat mengetahui kondisi dirinya, sudah mulai membuat rencana kehidupan, serta sudah mulai memilih dan menentukan jalan hidup yang hendak ditempuh.

Dalam penelitian ini remaja yang akan diteliti adalah remaja pada masa pubertas. Menurut Spranger (dalam Ahmadi dan Sholeh, 2005) masa pubertas ditandai dengan adanya 3 aktivitas yaitu: (1) penemuan aku, (2)

pertumbuhan pedoman kehidupan, dan (3) memasukkan diri pada kegiatan kemasyarakatan. Aktivitas yang pertama adalah terkait dengan penemuan aku. Pada tahap ini adalah situasi dimana anak mulai menyadari akan keberadaan dirinya. Remaja juga mulai mengetahui betapa pentingnya ia untuk ikut serta dalam kegiatan kemasyarakatan, walaupun belum sempurna pengetahuannya untuk membedakan ataupun menyeleksi. Semua dianggapnya sebagai sesuatu yang menyatu dalam satu sistem kemasyarakatan yang sesuai dengan dirinya. Dengan demikian tidak heran jika anak puber atau remaja sering menampilkan sikap-sikap yang kontroversial dalam suatu masyarakat tertentu, misalnya melakukan kenakalan remaja, cenderung emosi, terbawa arus globalisasi dan berlebihan dalam membeli sesuatu. Remaja merupakan bagian dari masyarakat sehingga remaja terkait dengan perilaku pembelian tidak terkecuali dalam perilaku konsumen dalam proses pembelian konsumtif.

Sementara aktivitas kedua terkait dengan pencarian pedoman hidup. Anak pada masa pubertas atau remaja sudah mulai aktif dan menerima norma-norma susila (etis), norma agama, serta norma estetika dimana menjaga penampilan juga termasuk dalam norma estetika. Dalam masa ini remaja akan menggantungkan kegiatan dirinya pada orang yang dikaguminya dan akan berusaha untuk menjadi sama dengan orang yang dikaguminya. Pada masa ini pula anak remaja mulai menyadari bahwa dirinya diperhatikan oleh lingkungan sekitarnya, sehingga anak remaja akan cenderung menjaga penampilannya sebaik mungkin dan semenarik mungkin untuk mendapatkan pujian. Dengan kata lain dapat disimpulkan

bahwa pada masa pubertas anak remaja mulai memperhatikan bagaimana cara berpenampilan di lingkungan masyarakat.

Aktivitas ketiga terkait dengan memperoleh jati diri. Remaja pada aktivitas ketiga ini berusaha membentuk citra atau *image* tentang dirinya dan upaya ini terakumulasi dalam suatu konsep yang berisikan gambaran bagaimana setiap remaja mempersepsikan dirinya, termasuk di dalamnya bagaimana ia mencoba menampilkan diri secara fisik. Dalam hal keinginan menampilkan diri menjadi yang terbaik, nampaknya remaja adalah kaum yang paling memperhatikan penampilannya terutama pada remaja putri. Hal inilah yang menjadikan remaja cenderung untuk berperilaku konsumtif. Remaja pada masa pubertas rentan terjebak dalam perilaku konsumtif karena emosi yang belum stabil.

Keinginan untuk menampilkan diri pada remaja ini didukung oleh penelitian Reynold, dkk (dalam Anggreini & Mariyanti, 2014) berdasarkan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa remaja putri usia antara 16 sampai dengan 19 tahun membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti sepatu, pakaian, kosmetik, dan asesoris. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan menurut Husna (dalam Sudiantara, 2003) bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku memakai atau mengonsumsi sesuatu dengan tiada batas berdasarkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

Selain itu menurut Saraswati, Moesono, dan Brotoharsojo (2005) remaja adalah pangsa pasar potensial dimata produsen karena remaja termasuk kelompok konsumtif bahkan melebihi kelompok yang berpenghasilan tetap. Hal ini didukung oleh Schiffman dan Kanuk (dalam

Dahesihsari, 2007) yang berpendapat bahwa remaja seringkali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasaran. Kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti *trend* terkini, terlepas dari apakah mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut. Artinya bahwa para anak muda, terutama mereka yang berusia dibawah 18 tahun, kini telah menjadi sasaran berbagai macam produk konsumsi (Rogers, 2009). Selain itu pada usia remaja ini pola konsumsi mulai terbentuk dan merupakan golongan masyarakat yang memiliki orientasi konsumtif terbesar (Setyawati, 2010).

Tinjauan mengenai perilaku konsumtif perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Menurut Lina dan Rosyid (1997) perilaku konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh banyak faktor yang pada intinya dapat dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif adalah motivasi, harga diri, pengamatan, proses belajar, kepribadian, dan *locus of control*. Faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan pada faktor harga diri.

Perwitasari dan Dewi (2013) mengungkapkan bahwa pada masa remaja kebutuhan akan harga diri sangat dirasakan oleh remaja karena mereka cenderung mencari identitas dirinya dan merasakan keraguan dan ketidakjelasan akan peran individunya. Harga diri sebagai wujud bagi mereka untuk merasa bahwa dirinya bernilai. Dengan merasa bahwa dirinya bernilai ini akan membuat remaja semakin percaya diri. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Santrock (2011) bahwa harga diri adalah

pandangan individu dalam menilai dirinya sendiri. Remaja dengan harga diri yang rendah akan berupaya mencari sesuatu untuk dapat meningkatkan harga dirinya. Salah satu cara yang ditempuh adalah dengan cara membeli barang-barang yang mudah terlihat, misalnya pakaian yang digunakan untuk menunjang penampilan.

Harga diri menurut Coopersmith (dalam Walgito, 2005) adalah evaluasi seseorang terhadap dirinya sendiri, yang dapat positif atau negatif. Di samping itu harga diri juga diartikan sebagai suatu respon atau evaluasi seseorang mengenai dirinya sendiri terhadap pandangan orang lain mengenai dirinya dalam interaksi sosialnya. Dari pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga diri merupakan evaluasi seseorang terhadap dirinya sendiri, yaitu bagaimana seseorang menghargai dirinya sendiri sebagai hasil interaksi sosialnya. Seseorang dapat menghargai dirinya sendiri secara positif, tetapi sebaliknya juga dapat menghargai secara negatif.

Individu yang memiliki harga diri positif cenderung tidak menyalahkan dirinya sendiri atas sesuatu yang tidak dimilikinya atau ketidaksempurnaan dirinya. Ia juga mensyukuri ide dan hasil karyanya sendiri dan selalu percaya diri dalam menghadapi kegiatan baru yang penuh tantangan. Sedangkan individu yang memiliki harga diri negatif melihat hal tersebut dari sisi sebaliknya. Ia merasa tertekan di dalam kehidupannya dan merasa dirinya tidak berguna, tidak berharga, dan menyalahkan diri sendiri atas ketidaksempurnaan dirinya (Ling & Dariyo, 2002).

Harga diri adalah salah satu faktor yang sangat menentukan perilaku individu. Setiap orang menginginkan penghargaan yang positif terhadap

dirinya. Penghargaan yang positif akan membuat seseorang merasakan bahwa dirinya berharga, berhasil, dan berguna (berarti) bagi orang lain. Meskipun dirinya memiliki kelemahan atau kekurangan baik secara fisik maupun psikis. Terpenuhinya kebutuhan harga diri akan menghasilkan sikap optimis dan percaya diri. Sebaliknya, apabila kebutuhan harga diri ini tidak terpenuhi, maka akan membuat seseorang atau individu berperilaku negatif (Ghufron & Risnawita, 2011).

Menurut Desmita (2010), Individu yang memiliki harga diri positif akan menerima dan menghargai dirinya sendiri sebagaimana adanya serta tidak cepat-cepat menyalahkan dirinya atas kekurangan atau ketidaksempurnaan dirinya. Ia selalu merasa puas dan bangga dengan hasil karyanya sendiri dan selalu percaya diri dalam menghadapi berbagai tantangan. Sebaliknya, individu yang memiliki harga diri negatif merasa dirinya tidak berguna, tidak berharga, dan selalu menyalahkan dirinya atas ketidaksempurnaan dirinya. Ia cenderung tidak percaya diri dalam melakukan setiap tugas dan tidak yakin dengan ide-ide yang dimilikinya. Sedangkan menurut Rahmania dan Yuniar (2012) remaja yang memiliki harga diri rendah, mereka akan selalu beranggapan bahwa dirinya memiliki kekurangan dan tidak puas dengan dirinya. Hal ini menjadikan remaja menjadi terlalu fokus pada penampilan hingga pada tingkat yang ekstrim.

Baik harga diri yang terlalu berlebihan, keduanya dapat menyebabkan meningkatnya angka perilaku buruk seseorang dan terjadinya gangguan kesehatan mental pada tahapan usia selanjutnya.

Remaja dengan harga diri tinggi memiliki keinginan untuk menampilkan diri dengan baik karena manusia seringkali menangkap kesan

pertama dari orang - orang yang ditemuinya untuk pertama kali melalui pakaian yang dikenakannya, selain itu pakaian juga sering dipergunakan untuk mengidentifikasi tingkatan sosial, ekonomi dan martabat seseorang (Jusuf, 2001). Dengan kata lain pakaian dapat menunjukkan bahwa seseorang berharga atau tidak dihadapan orang lain dari pakaian yang ia gunakan.

Harga diri seorang remaja juga dapat dilihat dengan perilaku konsumtifnya dalam membeli berbagai produk dan aksesoris untuk menunjang penampilannya, seperti pembelian telepon genggam karena dengan telepon genggam yang lebih menunjang penampilan remaja akan membuatnya tampil lebih dihargai di mata temannya dan masyarakat. Hal tersebut seperti yang diungkapkan dalam penelitian Rizeki (2006) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara hubungan harga diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap telepon genggam pada mahasiswa.

Pembelian telepon genggam tersebut merupakan salah satu bentuk perilaku konsumtif yang dilakukan seorang remaja. Bentuk lain dapat dilakukan oleh remaja dalam perilaku konsumtif adalah melakukan pembelian pakaian untuk menunjang penampilannya. Oleh karena itu peneliti, melalui penelitian ini ingin mengetahui apakah ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada remaja.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empirik hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada remaja.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan secara teoritis dalam bidang psikologi konsumen khususnya perilaku konsumtif remaja.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi dan menjadi acuan dalam mengendalikan tingkat perilaku konsumtif kepada orang tua dan remaja dalam memahami perilaku konsumtif dalam hubungannya dengan harga diri.

