

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Hampir di setiap sudut kota di Indonesia banyak didirikan tempat-tempat perbelanjaan yang disebut dengan supermarket atau *mall* yang menawarkan berbagai macam produk barang sehingga membuat orang mempunyai keinginan untuk datang melihat-lihat dan pada saat melihat-lihat ada keinginan untuk berbelanja. Adanya *mall* di satu sisi memberikan manfaat seperti memberikan kesempatan kerja pada banyak orang dan memudahkan orang untuk mendapatkan barang yang diinginkan dalam waktu cepat. Selain itu, juga dapat digunakan sebagai tempat hiburan atau *refreshing* sehingga tidak menjadi hal baru bagi masyarakat untuk datang ke *mall*. Suasana yang menyenangkan dan menarik menjadi perhatian para pengelola *mall* dalam rangka mendorong orang untuk melakukan pembelian produk yang sebenarnya tidak penting atau mendesak dan hanya untuk kesenangan saja (Indarjati, 2003, h.1-2).

Perilaku membeli adalah tindakan menukar uang dengan barang atau jasa yang dibutuhkan (Swastha dan Handoko, 1987, h.24). Apabila orang membeli karena kebutuhannya maka termasuk dalam kategori sebagai pembeli yang rasional. Sedangkan jika membeli karena keinginannya maka termasuk pembeli yang tidak rasional. Perilaku konsumtif menurut Wellington (1998, h.130) adalah perilaku yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.

Perilaku konsumtif muncul karena nilai-nilai spiritual tidak dapat lagi mengendalikan nilai-nilai material yang menyebar tanpa kendali melalui teknologi informasi, sehingga orang tidak lagi mengenali kebutuhannya namun selalu tergoda untuk memuaskan keinginannya yang semu.

Fromm (1995, h.7) menyatakan bahwa keinginan masyarakat untuk membeli atau mengonsumsi saat ini tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya atau rasional karena seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan, meskipun sebenarnya kesenangan yang diperoleh bersifat semu. Hal tersebut menyiratkan bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku membeli dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dalam cara yang kurang tepat.

Perilaku membeli yang tidak rasional dilakukan remaja putri ketika jalan-jalan di *mall* lalu melihat ada pakaian atau sepatu model terbaru yang terpajang bagus di sebuah etalase lalu membeli produk tersebut meskipun tidak membutuhkan produk tersebut dan untuk memuaskan keinginan yang semu. Selain itu juga hanya ingin mencoba produk barang baru karena merasa sadar dinilai oleh orang-orang disekitarnya. Maka remaja putri berperilaku membeli tersebut untuk menunjang penampilannya agar terlihat cantik dan hanya ingin diterima atau mendapat pengakuan sosial dari orang lain atau suatu kelompok supaya dirinya merasa sama dengan teman sebaya (Zebua dan Nurdjayadi, 2001, h.72).

Menurut Kartono (2007, h.168) remaja yang mengalami masa transisi masih labil karena belum menemukan nilai-nilai pegangan hidup yang mantap. Remaja sangat sensitif terhadap pengaruh-pengaruh luar, baik pengaruh yang sifatnya negatif maupun yang positif. Masa remaja yang sangat kritis dan mengandung risiko-risiko terutama sekali apabila orang lain yaitu teman sebaya atau orang dewasa atau oknum tertentu yang sengaja ingin menyalahgunakan kelemahan remaja putri untuk tujuan tertentu.

Pengaruh media elektronik seperti radio, televisi dan media cetak seperti iklan-iklan di koran, majalah dan promosi barang dan jasa yang menawarkan berbagai produk industri dengan target utama pemasaran pada remaja putri. Remaja putri akan tersugesti dan terdorong untuk mengonsumsi barang sehingga muncul berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar (Saputro, 1995, h.24). Sebagai contoh, banyak iklan yang dapat menarik remaja putri seperti iklan shampo di televisi yang menampilkan rambut seorang wanita cantik itu apabila memiliki rambut yang hitam dan panjang, lalu iklan *handphone* di majalah dan koran yang semakin canggih dari harganya yang paling murah sampai yang paling mahal dapat mendorong remaja putri untuk membeli *handphone* setelah melihat iklan tersebut.

Perubahan emosi pada masa remaja terjadi lebih cepat sehingga memungkinkan untuk berpikir tidak rasional dan lebih pada kesenangan saja. Pada masa remaja juga merupakan masa yang tidak realistis karena pandangan subjektifnya memandang diri sendiri dan orang lain berdasarkan keinginannya dan bukan berdasarkan kenyataan yang terjadi (Mighwar, 2006,

h.64-67). Dalam masyarakat modern saat ini, remaja belum matang secara emosional untuk memiliki hak, tanggung jawab dan peran sebagai orang dewasa (Wade dan Tavris, 2007, h.265).

Kematangan emosi remaja yang belum stabil mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli tidak lagi dilakukan karena memang membutuhkan produk barang tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti hanya sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru dan menjadi suatu ajang pemborosan biaya karena belum memiliki penghasilan sendiri (Zebua dan Nurdjayadi, 2001, h.73).

Kondisi seperti ini memungkinkan akan menimbulkan perilaku konsumtif yang akan merugikan dirinya sendiri bahkan dapat meresahkan masyarakat. Remaja akan melakukan berbagai macam cara untuk memuaskan keinginannya dalam berbelanja. Survei yang dilakukan Jawa Pos menemukan bahwa 20,9 % dari 1.074 responden yang berstatus sebagai pelajar mengaku pernah menggunakan uang SPP-nya untuk membeli barang incarannya ataupun hanya untuk bersenang-senang (Deteksi Jawa Pos, 2003).

Remaja putri mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif karena mempunyai karakteristik lebih emosional tanpa berpikir panjang sedangkan remaja putra lebih berpikir logis atau rasional (Monks, dkk, 2002, h.263). Remaja putri juga mempunyai perhatian yang lebih besar terhadap penampilan daripada remaja putra, karena itu banyak remaja putri yang ingin mengubah penampilannya melalui penggunaan kosmetik ataupun

produk-produk tertentu (Burns, 1993, h.233). Selain itu, juga adanya keinginan seperti orang dewasa sehingga menyebabkan remaja putri ingin mencoba melakukan yang sering dilakukan oleh wanita dewasa misalnya seringkali mencoba memakai kosmetik baru meskipun sekolah melarangnya (Ali, 2006, h.17).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 13 Oktober 2010 dengan beberapa siswi di SMP 9 Semarang, diketahui bahwa menurut pengakuan mereka mengikuti *trend* dalam kehidupan pergaulan remaja merupakan hal yang cukup penting. Siswi-siswi tersebut menceritakan bahwa di sekolah sering terjadi persaingan antarsiswi dalam memakai produk seperti aksesoris, tas, sepatu, *handphone* yang sedang *trend*. Para siswi rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli barang yang sedang *trend*.

Menurut pengakuan salah satu siswi, bahwa cukup banyak siswi yang menggunakan telepon genggam dengan merek terkenal dan tergolong mahal. Terdapat pula beberapa siswi yang sering berganti telepon genggam dengan berbagai merek papan atas, bahkan ada pula siswi yang menggunakan telepon genggam lebih dari satu.

Selain itu, terdapat siswi yang memiliki tas sekolah dengan berbagai tipe dan warna. Penggunaan warna tas juga diikuti dengan warna aksesoris lainnya seperti jam tangan, bando atau pengikat rambut, dan sepatu. Jam tangan dan sepatu yang mereka kenakan juga tergolong mahal. Menurut pengakuan salah satu siswi, dirinya merasa boros dalam pengeluaran karena sering membelanjakan uangnya untuk bersenang-senang.

Menurut pengakuan guru BK di sekolah tersebut, bahwa pada saat kegiatan ekstrakurikuler siswi berpakaian dengan menggunakan berbagai aksesoris yang cukup menonjol seperti menggunakan pita, bando, jam tangan, dan bersepatu yang bermerek. Selain itu, terdapat banyak siswi yang menggunakan telepon genggam dengan merek-merek yang cukup mahal dan terkenal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dibagi menjadi faktor eksternal dan psikologis internal. Faktor eksternal (lingkungan) terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor psikologis internal (dalam diri pribadi) terdiri dari motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri, sikap dan kepercayaan, gaya hidup dan persepsi (Swastha dan Handoko, 1987, h.56) dan (Kotler, 2001, h.197).

Remaja putri berperilaku konsumtif terkait dengan karakteristik psikologis sebagai remaja yaitu konsep diri. Konsep diri didefinisikan sebagai pandangan individu terhadap dirinya sendiri (Hurlock, 1999, h.234). Konsep diri dibedakan menjadi dua macam yaitu konsep diri nyata dan konsep diri ideal. Beberapa psikolog lain membedakannya ke dalam empat macam yaitu konsep diri nyata, konsep diri lain, konsep diri ideal dan konsep diri lain ideal (Swastha dan Handoko, 1987, h.35).

Menurut Pudjijogyanti (1985, h.2) konsep diri terbentuk atas dua komponen yaitu komponen kognitif dan komponen afektif. Komponen kognitif merupakan pengetahuan individu tentang keadaan dirinya yang disebut gambaran diri (*self picture*) yang kemudian membentuk citra diri (*self*

*image*). Sedangkan komponen afektif merupakan penilaian individu terhadap diri. Penilaian tersebut akan membentuk penerimaan terhadap diri (*self acceptance*) serta harga diri (*self esteem*) individu.

Harga diri adalah penilaian terhadap diri sendiri yaitu perasaan dihargai dan dibutuhkan dalam suatu anggota atau kelompok masyarakat (Mc Marth, 1995, h.97). Harga diri bukan merupakan faktor yang dibawa sejak lahir tetapi merupakan faktor yang dipelajari dan terbentuk dari pengalaman individu dalam berhubungan dengan individu lain. Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Klass dan Hodge (dalam Tjahjaningsih, 1994, h.10) yang mengemukakan bahwa harga diri adalah hasil evaluasi yang dibuat dan dipertahankan individu, yang diperoleh dari hasil interaksi individu dengan lingkungan, serta penerimaan, penghargaan dan perlakuan orang lain terhadap individu tersebut.

Remaja putri memperhatikan penampilan fisik karena untuk meningkatkan rasa percaya dirinya. Rasa percaya diri dapat mengindikasikan harga diri individu (Buss, 1995, h.178). Harga diri individu mencerminkan persepsi yang tidak selalu sesuai dengan realitas. Harga diri yang tinggi dapat terlihat pada persepsi yang tepat atau benar mengenai martabatnya sebagai seorang pribadi termasuk keberhasilan dan pencapaiannya. Sedangkan harga diri yang rendah dapat mengindikasikan persepsi mengenai keterbatasan atau penyimpangan (Santrock, 2007, h.185). Ciri-ciri individu yang memiliki harga diri yang tinggi dapat menerima keadaan dirinya baik semua kelemahan dan kelebihan tanpa menimbulkan penilaian negatif terhadap diri sendiri

(Burns, 1993, h.72). Sedangkan individu dengan harga diri rendah lebih bersikap pesimis terhadap kemampuan sendiri, melindungi harga dirinya dan memiliki standar tujuan yang rendah (Buss, 1995, h.202).

Menurut Harter (dalam Santrock, 2007, h.186) menurunnya harga diri remaja putri pada masa remaja awal karena memiliki citra tubuh yang lebih negatif selama mengalami pubertas dibandingkan remaja putra. Selain itu juga karena meningkatnya peran remaja putri untuk terlibat dalam relasi sosial dan kegagalan masyarakat untuk menghargai minat remaja putri. Beberapa hasil penelitian yang dilakukan Faber dan Guinn (1989, h.147) juga menunjukkan bahwa pembeli yang kompulsif lebih banyak terjadi pada remaja putri (92 %) karena merasa dirinya jelek, bersalah, tidak menarik dan merasa mempunyai harga diri yang lebih rendah daripada remaja putra. Remaja yang sedang dalam proses pencarian identitas diri, penilaian orang lain menjadi sangat penting bagi dirinya karena hal ini berkaitan dengan meningkatnya kebutuhan remaja putri akan harga diri. Remaja yang sedang dalam masa pertumbuhan dan perkembangan sangat membutuhkan harga diri karena harga diri mencapai puncaknya pada masa remaja (Goebel dan Brown dalam Tjahjaningsih, 1994, h.10). Harga diri remaja berkembang dan terbentuk dari interaksinya dengan orang lain melalui penghargaan, penerimaan dan respon sikap yang baik dari orang lain secara terus menerus. Penilaian orang lain terhadap segala atribut yang melekat pada diri remaja putri sangat berpengaruh terhadap penilaiannya terhadap diri sendiri.

Masa remaja merupakan tahapan peralihan dari masa anak-anak menuju ke masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial dan psikologis karena remaja berupaya untuk menemukan identitas dirinya. Perubahan tersebut membentuk sikap dan ketertarikan remaja, misalnya minat yang sangat kuat pada penampilan (Reynolds dan Wells, 1977, h.76).

Sesuatu yang bersifat pribadi seperti wajah, bentuk tubuh, pakaian dan aksesoris, sangat diminati remaja putri karena berkaitan erat dengan keberhasilannya dalam pergaulan dengan *peer group*nya. Remaja putri menjadi sangat memperhatikan penampilan dan menghabiskan banyak uang dan waktu serta usaha yang sungguh-sungguh untuk membuat penampilannya menjadi lebih baik (Ibrahim, 2002, h.11).

Remaja cenderung berpenampilan seperti yang dikehendaki kelompoknya (Hurlock, 1997, h.220). Penampilan fisik mempunyai pengaruh yang besar terhadap penerimaan diri remaja dalam kelompoknya. Penerimaan diri sebagai remaja merupakan suatu proses dalam mencari identitas diri sehingga remaja sangat senang untuk mencoba sesuatu yang baru atau *trend* dan berkaitan dengan citra diri yang ingin ditampilkan. Mengikuti *trend* membuat remaja putri merasa percaya diri dan diterima oleh lingkungan sosialnya (Chen-Yu dan Seock, 2002, h.50). Perhatian lebih yang diberikan lingkungan terhadap remaja putri yang berperilaku konsumtif dapat diinterpretasikan sebagai penilaian diri yang positif yang akan meningkatkan harga diri sebaliknya kurangnya perhatian yang diberikan oleh lingkungan

remaja putri yang tidak berperilaku konsumtif diartikan sebagai penilaian diri negatif yang akan menurunkan harga diri pada remaja putri. Remaja putri membentuk citra diri dan upayanya untuk menampilkan diri secara fisik sehingga mendorong untuk melakukan berbagai upaya agar penampilan fisiknya sesuai dengan komunitas sosial mereka. Keinginan untuk memenuhi tuntutan tersebut mendorong remaja putri untuk melakukan perilaku konsumtif.

Selain itu, faktor psikologis internal lain berupa kepribadian juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif selain harga diri. Kepribadian setiap remaja putri yang berbeda-beda dapat mempengaruhi perilaku membeli suatu produk maupun jasa.

Kepribadian (*personality*) adalah suatu pola perilaku dan cara berpikir yang khas menyiratkan konsistensi dalam berbagai situasi, yang menentukan penyesuaian diri seseorang terhadap lingkungan (Atkinson, 1997, h.145). Pola tersebut meliputi banyak *traits* yaitu cara-cara dan kebiasaan berperilaku, berpikir dan merasakan. Kepribadian juga merupakan pola ciri pembawaan seseorang yang menjadi penentu dari respon atau tanggapan perilakunya. Eysenck (dalam Sujanto, dkk, 1999, h.65) menyatakan bahwa kepribadian merupakan pola perilaku organisme yang ditentukan oleh faktor bawaan dan lingkungan. Temperamen, usia, jenis kelamin yang berasal dari faktor genetik dan pendidikan, status sosial, budaya merupakan faktor yang mempengaruhi kepribadian.

Kepribadian itu unik, di mana tidak ada dua individu yang benar-benar sama dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Kepribadian menghubungkan individu dengan lingkungan fisik dan lingkungan psikologisnya sehingga kepribadian adalah sesuatu yang mempunyai fungsi atau penyesuaian.

Menurut Jung (dalam Sujanto dkk, 1999, h.70) dan Eysenck (dalam Alwisol, 2008, h.255) membedakan sikap jiwa manusia dalam dua tipe kepribadian yaitu intraver dan ekstraver untuk menyatakan adanya perbedaan reaksi terhadap lingkungan sosial dan dalam tingkah laku sosial. Selain itu juga menyatakan bahwa ekstraver dan intraver adalah masalah keseimbangan antara kesabaran dan semangat yang terdapat dalam otak. Tipe kepribadian intraver dan ekstraver menggambarkan keunikan individu dalam bertingkah laku terhadap suatu stimulus sebagai perwujudan karakter, temperamen, fisik dan intelektual individu dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Remaja putri yang memiliki kepribadian ekstraver dipengaruhi oleh dunia objektif di luar dirinya dan lebih mampu mengekspresikan emosinya. Orientasinya tertuju ke luar yaitu pikiran, perasaan serta tindakannya yang ditentukan oleh lingkungan baik lingkungan sosial maupun lingkungan non sosial. Selain itu juga bersikap positif terhadap masyarakat yaitu hatinya terbuka, mudah bergaul, hubungan dengan orang lain lancar (Sujanto dkk, 1999, h.70). Tipe kepribadian ekstraver menurut Eysenck dan Wilson (dalam Alwisol, 2008, h.257) sebagai individu suka bersosialisasi, lincah, aktif, asertif, mencari sensasi, riang, dominan, bersemangat dan berani. Selain itu

Eysenck (dalam Pennington, 2003, h. 154) menyatakan bahwa pada dasarnya ekstraver dipengaruhi oleh kulit otak *cortical arousal* yaitu dalam otak yang mengikuti rangsangan sensoris dari luar untuk selalu waspada atau penajaman perhatian.

Diasumsikan bahwa faktor kepribadian ekstraver merupakan faktor yang berperan dalam terjadinya perilaku konsumtif karena berawal suka untuk bersosialisasi dengan orang lain dan remaja yang memiliki tipe kepribadian ekstraver lebih rentan dalam berperilaku konsumtif karena lebih menekankan pada kesenangan saja. Kondisi yang membentuk pola kepribadian di luar pengendalian remaja karena kondisi itu merupakan hasil dari lingkungan di mana remaja hidup dan akan terus mempengaruhi konsep diri yaitu inti dari pola kepribadian sepanjang lingkungan tetap stabil (Hurlock, 1997, h.213).

Berdasarkan uraian dan fakta-fakta di atas menunjukkan bahwa harga diri dan kepribadian ekstraver dengan perilaku konsumtif pada remaja putri merupakan suatu permasalahan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dari tinjauan Psikologi. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yaitu untuk menguji ada atau tidaknya hubungan antara "harga diri dan kepribadian ekstraver dengan perilaku konsumtif pada remaja putri", yang didasarkan pada pertanyaan penelitian yaitu, apakah harga diri dan kepribadian ekstraver secara bersama-sama maupun secara mandiri memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif?.

Sebelumnya permasalahan perilaku konsumtif pada remaja putri sudah pernah diteliti oleh peneliti lain yang dihubungkan dengan konformitas dan

konsep diri. Peneliti merasa tertarik dengan fenomena tersebut tetapi menghubungkan dengan variabel lain yaitu kepribadian ekstraver dan harga diri, dan sejauh pengetahuan peneliti, hal ini belum pernah diteliti oleh peneliti lain.

## **B. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan antara harga diri dan kepribadian ekstraver dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.

## **C. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu Psikologi sebagai ilmu yang mempelajari tentang kejiwaan manusia terutama dalam bidang Psikologi Perkembangan, Psikologi Kepribadian dan Psikologi Konsumen.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan acuan bagi remaja putri dan pihak-pihak yang terkait dalam memahami, mengendalikan dan mengurangi perilaku konsumtif sehingga dapat mencegah meningkatnya perilaku konsumtif di tahap perkembangan selanjutnya. Selain itu juga dapat digunakan sebagai acuan penelitian

selanjutnya terutama terhadap variabel-variabel yang belum tercakup di dalamnya.

