

BAB 1

PENDAHULUAN

1.01 Latar Belakang Masalah

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju ke masa dewasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Santrock (2007) yang menyatakan bahwa remaja merupakan periode transisi perkembangan antara kanak-kanak menuju dewasa yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif dan sosio-emosional. Lebih lanjut Santrock mengatakan usia remaja dimulai sekitar 10-13 tahun dan berakhir kira-kira 18-22 tahun.

Indonesia termasuk salah satu negara kepulauan yang menyumbang penduduk dengan golongan usia remaja dari berbagai suku bangsa yang tersebar di setiap wilayahnya. Hasil sensus penduduk BPS (*Badan Pusat Statistik*) pada tahun 2010 jumlah penduduk Indonesia mencapai 237.641.326 jiwa. Penduduk tersebar di berbagai daerah perkotaan dan pedesaan, dari data yang sama menunjukkan bahwa 118.320.256 jiwa (49,79 persen) berada di daerah perkotaan dan 119.321.070 jiwa (50,21 persen) berada di daerah pedesaan. Berdasarkan hasil proyeksi yang dilakukan oleh BPS (*Badan Pusat Statistik*) jumlah penduduk usia remaja di Indonesia dengan rentang usia 10-14 tahun menyumbang 22.878.000 jiwa dan usia 15-24 tahun menyumbang sebanyak 44.065.000 jiwa dari seluruh populasi penduduk di Indonesia.

Remaja menjadi salah satu yang mengalami dampak dari berkembangnya zaman. Semakin berkembangnya zaman maka akan semakin berkembang pula teknologi. Teknologi yang berkembang dari waktu ke waktu membuat semakin mudahnya mengakses berbagai informasi dari berbagai belahan dunia. Berbagai informasi yang

disediakan tidak hanya pengetahuan ilmiah saja, salah satu contoh lainnya adalah gaya berbusana. Banyaknya media yang memuat mengenai gaya berbusana dari berbagai belahan dunia menjadi salah satu tolak ukur remaja untuk berbusana, bahkan tidak sedikit yang mencontoh gaya berbusananya. Busana sendiri tidak hanya pakaian yang melekat di badan saja, akan tetapi aksesoris mendukung seperti tas, sepatu, kacamata, jam tangan dan yang lainnya juga menjadi perhatian mereka guna menunjang gaya berpakaian mereka. Perkembangan zaman tidak hanya memberikan pengetahuan mengenai gaya berbusana saja, akan tetapi membanjirnya produk-produk busana baik produk dalam negeri atau luar negeri dengan harga yang bervariasi.

Majunya pembangunan dan modernisasi Indonesia diiringi dengan tingkat kompleksitas masyarakat yang lebih tinggi, salah satunya adalah menyebabkan konsumtif dan daya beli masyarakat bertambah (Kresdianto, 2014). Kebiasaan dan gaya hidup juga berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang kian mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan maupun pemenuhan kebutuhan hidup yang lain. Lebih lanjut Kresdianto menyatakan perilaku ini terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat termasuk pada mahasiswi.

Cara berpakaian dan berpenampilan mahasiswi sekarang terkadang terlihat berlebihan dalam memilih gaya untuk dirinya sendiri, sehingga mereka cenderung berperilaku konsumtif. Hal tersebut sama seperti yang dilihat oleh peneliti pada mahasiswi di salah satu Universitas Swasta di Semarang yang menunjukkan bahwa mereka atau para mahasiswi biasanya mengikuti tren *fashion* maupun *gadget* untuk menunjang penampilannya, bahkan tidak jarang mereka memamerkan barang-barang yang mereka punya kepada teman sekelompoknya, misalnya seperti *gadget* model baru para mahasiswi biasanya memiliki dua sampai tiga *gadget* dengan berbagai merek padahal kenyataannya

gadget tersebut memiliki fungsi yang sama meskipun fitur yang ditampilkan berbeda. Perilaku para mahasiswi tersebut menunjukkan adanya perilaku konsumtif.

Dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswi ini ialah pematapan pendirian hidup (Yusuf, 2012). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Havighurst (dalam Hurlock, 2002) yang mengatakan salah satu tugas perkembangan remaja akhir adalah mulai persiapan diri untuk kebebasan secara ekonomi. Pada tahap ini remaja dituntut untuk mulai berlatih mencapai kemandirian berdiri sendiri secara ekonomi. Namun pada kenyataannya, remaja tidak melakukan hal-hal yang berkaitan dengan kemandiriannya secara ekonomi, justru mereka cenderung melakukan hal-hal lain yang berkaitan dengan pembelian yang berlebih atau perilaku konsumtif (Manjasari, 2017).

Perilaku konsumtif dilakukan oleh para remaja seiring membanjirnya barang-barang di pasaran yang memengaruhi sikap remaja terhadap pembelian dan pemakaian barang (Agustina, 2015). Lebih lanjut Agustina menjelaskan bahwa pembelian suatu produk yang dilakukan oleh remaja bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Hal tersebut yang menyebabkan hasrat konsumtif dan daya beli juga bertambah.

Wahyudi (2013) menyebutkan dampak dari perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja akan mengakibatkan permasalahan didalam kehidupan masyarakat khususnya pada remaja, karena mereka cenderung tidak menanamkan sifat untuk hidup hemat dan tidak produktif. Lebih lanjut Wahyudi mengatakan melalui hidup berperilaku konsumtif yang berlebihan mengakibatkan para remaja menjadi: (1) boros, yang hanya menghambur-hamburkan uang dalam arti hanya menuruti nafsu belanja dan keinginan semata; (2) adanya kesenjangan atau ketimpangan sosial, artinya dikalangan masyarakat terdapat kecemburuan, rasa iri, dan

tidak suka didalam lingkungannya dia berada; (3) tindakan kejahatan, artinya seseorang menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan barang yang diinginkannya; dan (4) akan memunculkan orang-orang yang tidak produktif, dalam arti tidak dapat menghasilkan uang melainkan hanya memakai dan membelanjakan.

Suminar dan Meiyuntari (2015) mengatakan dampak lain yang dikhawatirkan muncul akibat perilaku konsumtif remaja adalah semakin mengakarnya tindakan korupsi. Jika ditinjau jauh kedepan, remaja yang terobsesi dengan gaya hidup mewah akan berkelanjutan hingga usiadewasa. Suminar dan Meiyuntari menjelaskan bahwa remaja yang terbiasa dengan perilaku konsumtif dikhawatirkan akan terus menjalani pola perilaku yang sama hingga pada saat berada di dunia kerja. Apabila tidak terjadi kesesuaian antara pendapatan dan keinginan, maka ada kecenderungan untuk melakukan korupsi. Bagi remaja yang berasal dari keluarga dengan stratifikasi ekonomi tinggi bisa berdampak pada terbentuknya perilaku belanja kompulsif (*compulsive buying behavior*).

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Indonesia, mayoritas masyarakatnya terpengaruhi oleh budaya barat dalam hal *fashion*. Wahyulin (2017) mengatakan bahwa beberapa media menganggap bahwa para remaja berperilaku konsumtif karena gengsi oleh kelompok sosialnya sehingga para remaja mengikuti *trend* yang berlaku pada kelompok acuannya tersebut. Menurut survei yang dilakukan tim marketing dan dimuat dalam Marketeer's (2015) menyatakan bahwa penggerak ekonomi pasar website jual beli online merupakan kaum muda, dengan rincian, remaja berumur 17-19 menempati urutan pertama (34%), dilanjutkan remaja akhir dengan rentan usia 20-28 tahun (27%) kemudian rentag usia 28-35 tahun (21%) dan usia diatas 35 tahun (18%).

Anggarasari (dalam Sari & Siregar, 2012) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang

atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Sedangkan menurut Sarwono (2005) mengatakan bahwa perilaku konsumtif lebih dipengaruhi oleh faktor emosi dari pada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitik beratkan pada status sosial, mode dan kemudahan dari pada pertimbangan ekonomis.

Fenomena perilaku konsumtif pada remaja di Indonesia tersebut sesuai dengan pendapat Tambunan (dalam Ermawati & Indriyati, 2011) yang menyatakan bahwa pelaku utama perilaku konsumtif adalah kelompok usia remaja. Hal tersebut terkait dengan karakteristik remaja yang mudah terbujuk dengan hal-hal yang menyenangkan, ikut-ikutan teman, dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Sifat-sifat remaja ini yang dimanfaatkan oleh produsen untuk memasarkan barang hasil produksinya sehingga mereka dengan mudah dapat menjual dan mendapatkan hasil dari barang produksinya. Lebih lanjut Tambunan mengatakan hal tersebut diperkuat oleh hasil survey pada bulan Agustus tahun 2005 yang menyebutkan bahwa 93% konsumen yaitu remaja menganggap belanja ke mall merupakan hiburan atau rekreasi. Pernyataan ini diperkuat oleh Sumartono (2002) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.

Pernyataan diperkuat oleh pendapat Loudon dan Bitta (Parma, 2007) yang mengatakan bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif karena remaja suka mencoba hal-hal yang baru, tidak realistik dan cenderung boros. Jhonstone (dalam Mangkunegara, 2002) mengemukakan remaja dalam konteks sebagai konsumen memiliki karakteristik, mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk rayuan iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi

dengan warna-warna yang menarik), tidak berfikir hemat, kurang realistis, dan lebih mudah untuk terbujuk (impulsif). Merujuk pada beberapa hal tersebut, remaja, khususnya remaja perempuan/remaja putri sering kali dikaitkan dengan isu atau permasalahan mengenai belanja online (Mustika & Astiti, 2017). Lebih lanjut Mustika dan Astiti menyatakan bahwa remaja putri lebih banyak membelanjakan uangnya daripada remaja putra untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, asesoris dan sepatu. Salah satu alasan mereka adalah ketika mereka membutuhkan suatu barang saat itu, umumnya mereka tidak mempertimbangkan terlebih dahulu dan langsung membelinya karena yang utama adalah mereka mendapatkan barang yang diinginkannya saat itu juga.

Berdasarkan pernyataan di atas peneliti melakukan wawancara dengan dua mahasiswi berinisial SN dan CR yang dilakukan di sebuah *cafe* pada tanggal 30 Juni 2018. SN (21 th) salah satu mahasiswi PTS di Kota Semarang mengatakan bahwa dirinya sering membelanjakan uang sakunya untuk pembelian barang-barang yang menunjang penampilannya seperti baju, sepatu, tas, *makeup*, *handphone* model baru bahkan asesoris emas yang cenderung terlihat mewah walaupun SN (21 th) sudah memiliki barang-barang model baru tersebut. SN (21 th) mengatakan bahwa terkadang uang saku yang diberikan oleh orang tuanya kurang sehingga membuat SN (21 th) sedikit membohongi orang tuanya demi bisa belanja apapun yang menurut SN (21 th) inginkan.

Selain SN ada juga CR (21 th) sama seperti SN salah satu mahasiswi PTS di Kota Semarang mengatakan bahwa dirinya paling suka merias diri sehingga sering membelanjakan uangnya pada barang-barang *makeup* seperti lipstik, *blush on*, pensil alis, dll. CR (21 th) mengakui bahwa meskipun memiliki lipstik dengan warna yang berbagai macam namun setiap melihat iklan yang menayangkan warna lipstik baru atau

melihat teman yang memakai warna lipstik yang baru, CR (21 th) menginginkan dan membelinya di toko kosmetik terdekat. CR (21 th) juga mengatakan bahwa uang saku yang diberikan orang tua cukup sehingga CR (21 th) tidak pernah memikirkan sesuatu yang akan dibelinya terlebih dahulu meskipun barang yang dibelinya kurang bermanfaat baginya. Tidak hanya SN dan CR (21 th) berdasarkan hasil survei 18 mahasiswi aktif mulai dari semester satu hingga semester lima yang ditemui secara random di fakultas ekonomi dan bisnis universitas swasta di kota Semarang pada tanggal 21 Agustus 2018 mengatakan bahwa mereka sering membelanjakan uang mereka untuk membeli barang yang tidak mereka butuhkan.

Barang yang dibelanjakan cukup beragam dari produk kosmetik hingga produk pakaian. Hasil survei yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa 9 dari mereka membeli barang menggunakan uang saku, 4 diantaranya meminta uang tambahan, 3 diantara mereka menggunakan kartu kredit orang tua mereka dan sisanya menggunakan kartu kredit mereka sendiri. Kartu kredit menjadi salah satu alat pembayaran yang cukup memudahkan setiap individu yang ingin berbelanja. Tidak hanya mudah penggunaannya tetapi juga bisa dicicil setiap bulannya. Hal ini menjadikan kartu kredit populer dikalangan remaja terutama remaja putri yang senang berbelanja, tetapi juga menjadi bumerang untuk mereka yang menggunakan kartu kredit secara berlebihan sehingga tagihan melonjak dan tidak bisa membayarnya.

Mereka mengatakan menggunakan kartu kredit untuk membelanjakan barang yang diinginkan. Kartu kredit yang mereka gunakan merupakan kartu kredit orang tua mereka, ada juga yang menggunakan kartu kredit miliknya sendiri. Mereka yang memiliki kartu kredit sendiri mengakui ketika tagihan kartu kredit mereka keluar perasaan ketakutan seringkali membayangi mereka apabila tidak bisa

membayarinya. Salah satu dari mereka mengatakan bahwa meminjam uang kepada temanya untuk membayar tagihan kartu kredit dan tidak dapat melunasinya hingga kurun waktu satu tahun. Hal berbeda terjadi pada mahasiswa yang menggunakan kartu kredit orangtua mereka. Mahasiswi yang menggunakan kartu kredit orang tua mereka lebih terkontrol pengeluarannya karena ada campur tangan dari orang tua mereka.

Hasil wawancara dengan beberapa mahasiswi tersebut menunjukkan bahwa beberapa dari mereka mempunyai perilaku konsumtif terhadap membeli baju, aksesoris, *make up*, tas maupun sepatu untuk menunjang penampilannya. Mahasiswi sering membeli baju, aksesoris, *make up*, tas maupun sepatu karena perubahan fisik, hal ini membuat mereka ingin tampil menarik, berusaha menutupi kekurangan pada dirinya dan menunjukkan kelebihan yang dimilikinya, karena daya tarik pada lawan jenis sudah muncul. Mahasiswi semester awal cenderung lebih sering berperilaku konsumtif. Hal ini disebabkan karena proses penyesuaian lingkungan sosial dari sekolah menjadi lingkungan sosial yang lebih luas dan beragam yaitu di lingkungan kampus.

Kebutuhan mahasiswi untuk beradaptasi dan menarik perhatian lingkungan sosial baru lebih besar dibandingkan mahasiswi yang sudah berada di semester akhir perkuliahan. Mahasiswi semester akhir cenderung sudah memiliki lingkungan yang nyaman bagi mereka sehingga kebutuhan beradaptasi atau menarik perhatian lingkungannya lebih kecil dibandingkan mahasiswi yang baru dalam lingkungan perkuliahan. Oleh karena itu, beberapa usaha dilakukan untuk menarik perhatian lawan jenis dengan penampilan fisik yang menarik dan beradaptasi di lingkungan sosial baru. Lingkungan sosial baru ini ialah lingkungan orang dewasa. Kresdianto (2014) mengatakan mahasiswi ingin dianggap sebagai individu dewasa dan ingin diterima di lingkungan

tersebut. Itulah sebabnya *fashion* yang mereka gunakan pun mulai beradaptasi ke arah yang lebih dewasa. Remaja juga berusaha mengikuti standar budaya yang ada agar diterima oleh kelompoknya.

Melihat fenomena perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para remaja sekarang terutama mahasiswi ada beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya perilaku konsumtif tersebut. Salah satu faktor yang membentuk perilaku konsumtif tersebut adalah faktor eksternal yakni konformitas. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) yang mengatakan bahwa konformitas memiliki pengaruh kuat dikarenakan konformitas merupakan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan, memberikan nilai, informasi serta menyediakan petunjuk untuk melakukan proses konsumsi. Lebih lanjut Schiffman dan Kanuk menyatakan seseorang akan melakukan perilaku konsumtif dengan mengacu oleh sesuatu yang ditentukan oleh kelompoknya dan sangat erat kaitannya dengan adanya pengakuan dari kelompok tersebut terhadap individu yang ada di dalamnya.

Pratiknyo (2009) mengatakan bahwa mahasiswi sebagai remaja beranggapan penampilan diri sangat berperan dalam relasi sosial sehingga diwujudkan dalam penampilan diri yang sesuai dengan kelompok referensi atau konformitas. Lebih lanjut Pratiknyo mengatakan mahasiswi sebagai remaja puteri akan lebih aktif mencari masukan dari teman sebayanya maupun kelompoknya dalam mengambil keputusan, salah satunya keputusan untuk membeli atau mengkonsumsi barang. Tidak heran jika mahasiswi rela menghabiskan uangnya secara berlebihan sebagaimana yang dilakukan teman kelompoknya agar tidak dicela.

Menurut Baron dan Byrne (2005) konformitas merupakan suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial yang ada, dengan kata lain

konformitas adalah menyamakan terhadap kelompok sosial karena adanya tuntutan dari kelompok tersebut untuk menyesuaikan diri. Sedangkan menurut Sarwono (2005) konformitas adalah perilaku sama dengan orang lain yang didorong oleh keinginan sendiri. Sears (dalam Mauludiyah, 2015) mengatakan konformitas adalah menampilkan suatu tindakan karena orang lain juga melakukannya. Konformitas bersifat adaptif karena kita perlu menyesuaikan diri terhadap orang lain dan juga karena tindakan dari orang lain bisa memberikan informasi mengenai cara yang paling baik untuk bertindak dalam keadaan tertentu.

Hasil penelitian Bawie (2012) tentang perilaku konsumtif terhadap pakaian pada mahasiswi ditinjau dari konformitas menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada mahasiswi. Selain itu ada juga penelitian dari Fitriani, Widodo dan Fauziah (2014) tentang hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif tersebut.

Selain konformitas ada juga faktor lain yang berasal dari dalam diri. Salah satu faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif tersebut adalah kepribadian (Ambarwati & Safitri, 2011). Lebih lanjut Ambarwati dan Safitri mengatakan bahwa kepribadian yang kemungkinan besar mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kepribadian narsistik. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Harnish dan Bridges (2015) yang mengatakan bahwa salah satu kepribadian yang berpotensi dalam menimbulkan perilaku konsumtif pada remaja adalah kepribadian narsistik. Kepribadian narsistik merupakan perasaan bangga terhadap diri sendiri dan selalu merasa lebih dari individu lain, keadaan tersebut membuat individu yang berkepribadian narsistik selalu berusaha tampil

lebih dari individu lain. Hal ini mempengaruhi perilakunya dalam hal mengonsumsi suatu barang (Ambarwati dan Safitri, 2011).

American Psychiatric Association (2013) mendefinisikan kepribadian narsistik merupakan sebuah pola kebesaran yang dikombinasikan dengan kebutuhan untuk dikagumi dan kurangnya rasa empati. Menurut Barry, Grafeman, Adler, dan Pickard (2007) individu dengan kepribadian narsistik memiliki kepedulian untuk mengesankan orang lain dan menjadi sorotan disekitarnya dikarenakan hal tersebut merupakan suatu kebanggaan tersendiri baginya. Keadaan inilah yang menjadikan individu dengan kepribadian narsistik berusaha untuk berpenampilan melebihi orang lain di sekitarnya. Lebih lanjut Barry, Grafeman, Alder dan Pickard menjelaskan hal ini berpengaruh pada perilaku individu dalam mengonsumsi suatu barang dan cenderung lebih tertarik pada hal-hal yang disukai oleh idolanya dan atribut-atribut yang bersifat unik serta bukan merupakan sebuah kebutuhan melainkan keinginan dari individu tersebut.

Maria (dalam Ambarwati & Safitri, 2011) menyebutkan beberapa karakteristik kepribadian narsistik yaitu; rasa sensitif terhadap kritik atau kegagalan, kebutuhan yang besar untuk dikagumi, dan kurangnya empati. Dalam hubungan ini, kecenderungan kepribadian narsistik berpengaruh pada perilaku konsumtif karena hal tersebut membuat seseorang dengan kepribadian ini berlebihan dalam memandang dirinya dan barang yang dibeli dapat memberikan perasaan yang baik dan menciptakan kepuasan pada individu. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Ambarwati dan Safitri (2011) tentang hubungan antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada remaja di Yogyakarta yang mengatakan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif. Selain itu ada juga penelitian oleh Prajatami (2018) tentang hubungan antara kecenderungan kepribadian narsistik

dan *financial literacy* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa dimana dari hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa adanya hubungan positif yang signifikan antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif.

Berasarkan uraian tersebut di Indonesia khususnya kota Semarang penulis ingin mengetahui lebih dalam mengenai hubungan antara konformitas dan kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. Peneliti ingin mengetahui apakah konformitas dan kepribadian narsistik berpengaruh dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

1.02 Identifikasi Masalah

Apakah ada hubungan antara konformitas dan kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

1.03 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik dan mengetahui hubungan antara konformitas dan kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

1.04 Manfaat Penelitian

1.04.01 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pada ilmu psikologi khususnya psikologi sosial, mengenai adanya hubungan antara konformitas dan kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan tersebut dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan tersebut.

1.04.02 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai acuan para remaja khususnya mahasiswi agar lebih mengetahui

baik atau buruknya pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif dan mengetahui baik atau buruknya pengaruh kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka melengkapi dan mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya.

