

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini berbagai macam produk ditawarkan kepada konsumen baik barang maupun jasa. Produk tersebut tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen saja, melainkan juga dapat memuaskan keinginan konsumen. Kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas dapat menyebabkan seseorang mengonsumsi suatu barang atau jasa secara berlebihan, sehingga hal ini akan cenderung mendorong seseorang untuk mengonsumsi terus-menerus secara meningkat. Keadaan semacam inilah yang secara tidak langsung akan membentuk kecenderungan berperilaku konsumtif.

Menurut Hamilton, Dennis, dan Baker (dikutip oleh Suminar & Meiyuntari, 2015) perilaku konsumtif disebut dengan istilah *wasteful consumption*, dapat diartikan sebagai perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa yang tidak berguna serta mengonsumsi lebih dari apa yang menjadi kebutuhannya. Chita, David, dan Pali (2015) perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk mengonsumsi tanpa batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau tidak terencana. Jatmiko (dalam kompas.com, 2015) menuliskan bahwa terjadi penurunan MPS (*Marginal Propensity to Save*) sejak 2011, dan pada 2013 akhir rasio tersebut berada di bawah MPC (*Marginal Propensity to Consume*), keadaan semacam ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak mengeluarkan uang untuk konsumsi ketimbang untuk ditabung.

Perilaku konsumtif memiliki dampak menjadikan seseorang mengalami gangguan dalam hal membeli barang atau jasa, hal ini yang dimaksud adalah seseorang yang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif, mereka tidak

sadar bahwa mereka terjebak di dalam siklus di mana mereka tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga akhirnya mereka akan menjadi boros dan menghambur-hamburkan uang (Rajab dalam Fitriyah, 2016).

Perilaku konsumtif memiliki dampak lain yakni dapat terjadinya kesenjangan atau ketimpangan sosial, yang artinya di kalangan masyarakat terdapat perasaan tidak suka, kecemburuan dan rasa iri dengan lingkungan dia berada serta akan memunculkan orang-orang yang tidak produktif, hal yang dimaksud tidak produktif adalah seseorang akan lebih cenderung hanya memakai dan menggunakan barang dan jasa saja tanpa menghasilkannya (Wahyudi, 2013). Seperti hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti terhadap salah satu guru BK di SMA N 9 Semarang, mengatakan bahwa pernah terdapat kasus seorang siswi di SMA N 9 Semarang melakukan tindakan kriminal, berupa mencuri uang kas kelas dan uang tersebut digunakan untuk membeli barang-barang yang diinginkannya. Serta berita elektronik yang dituliskan oleh Amelia (dalam detikNews, 2016) bahwa RF yang berusia 22 tahun, nekat mencuri rumah majikannya di daerah Kalibata Indah, Jakarta Selatan. Uang curian tersebut digunakan untuk membeli berbagai macam barang elektronik sampai dengan membeli motor. Fenomena di atas merupakan dampak perilaku konsumtif yang menyebabkan seseorang cenderung tidak produktif, ia hanya bisa memakai dan menggunakannya saja tanpa menghasilkan sesuatu.

Menurut survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia pada bulan Juli tahun 2019 mengenai perilaku konsumen, menunjukkan hasil bahwa seseorang yang masih menempuh pendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) lebih cenderung berperilaku konsumtif ketimbang dengan seseorang yang sedang menempuh pendidikan diploma, sarjana maupun pascasarjana, dengan score

67,8%. Seseorang yang masih menempuh pendidikan SLTA dapat dikatakan sebagai remaja. Hal ini didukung pendapat Quart (dikutip oleh Nelson & McLeod, 2005) remaja merupakan pasar yang besar dengan daya beli yang sangat besar.

Remaja sendiri diyakini selalu ingin mengikuti *trend* terbaru, terlepas dari apakah mereka benar-benar memerlukan produk tersebut atau tidaknya. Artinya bahwa para anak muda, terutama mereka yang berusia di bawah 18 tahun, kini telah menjadi sasaran utama produk konsumsi (Rogers, 2009). Menurut Hurlock (1980) remaja dapat dibagi menjadi dua yaitu awal masa dan akhir masa remaja. Awal masa remaja berlangsung kira-kira dari 13 tahun sampai 16 tahun atau 17 tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 atau 17 tahun sampai 18 tahun.

Masa remaja memiliki beberapa minat, salah satunya adalah minat pada diri sendiri, untuk mengangkat derajat di antara teman-teman sebaya dan memperbesar kesempatan untuk mendapatkan dukungan sosial. Minat pada diri sendiri, salah satunya berupa penampilan diri. Seberapa banyak benda yang dimiliki serta banyaknya uang yang dibelanjakan merupakan cara remaja agar mendapatkan dukungan sosial. (Hurlock, 1980). Masa remaja merupakan masa di mana individu mulai bersosialisasi dengan masyarakat dewasa, mereka menganggap berada di tingkatan yang sama dengan orang yang lebih tua, di mana mereka merasa bahwa tidak berada di tingkat bawah orang yang lebih tua atau tidak berada di tingkat atas orang yang lebih tua (Piaget dalam Hurlock, 1980).

Monks, Knoers, dan Haditono (2014) mengatakan bahwa remaja sebetulnya masih bisa dikatakan tidak mempunyai tempat yang jelas, karena remaja tidak termasuk dalam golongan anak, tetapi tidak juga termasuk dalam golongan dewasa. Remaja ada di antara anak dan orang dewasa. Menurut Rumini dan Sundari (2004) pada masa remaja, remaja tidak lagi seorang anak dan juga

bukan seorang dewasa, remaja merupakan masa peralihan dari masa anak menuju masa dewasa yang mengalami perkembangan baik aspek maupun fungsi. Jika remaja berperilaku seperti anak-anak, maka mereka akan dibimbing agar berperilaku sesuai umurnya dan bila mereka berperilaku seperti orang dewasa, maka mereka masih belum bisa dianggap pantas berperilaku seperti orang dewasa.

Menurut Santrock (2003) remaja merupakan masa perkembangan transisi dari masa kanak-kanak tumbuh berkembang menuju ke masa dewasa yang mencakup beberapa perubahan-perubahan, yakni perubahan biologis, kognitif dan sosial emosional. Perubahan biologis mencakup perubahan dalam bentuk fisik individu yang dapat diamati secara kasat mata. Perubahan kognitif berupa perubahan dalam pikiran, inteligensi dan bahasa tubuh, serta perubahan sosial-emosional meliputi perubahan antara hubungan individu dengan individu lain, dalam hal emosi, kepribadian dan peran dalam konteks sosial.

Peneliti memilih subjek untuk dijadikan penelitian lebih lanjut adalah remaja akhir, karena dari hasil *google form* yang dibagikan oleh peneliti kepada remaja awal dan remaja akhir menunjukkan bahwa remaja akhir mempunyai intensitas lebih banyak dalam hal berbelanja ketimbang remaja awal. Hasil lain berdasarkan dari *google form* yang dilakukan peneliti, dengan cara memberikan beberapa macam faktor dari perilaku konsumtif dalam bentuk pernyataan, menghasilkan harga diri atau *self esteem* merupakan faktor yang paling besar memengaruhi remaja akhir dalam berperilaku konsumtif ketimbang faktor lain.

Swastha dan Handoko (dikutip oleh Lina & Rosyid,1997) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor tersebut dapat dibedakan menjadi dua kelompok faktor, yaitu

faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif adalah motivasi, harga diri, pengamatan, proses belajar, kepribadian dan *locus control*. Faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif yakni kelas sosial, kebudayaan, kelompok referensi dan keluarga.

Menurut O'Guinn dan Faber seseorang yang memiliki ciri harga diri rendah cenderung melakukan perilaku konsumtif atau pembelian secara kompulsif (dikutip oleh Hirschman, 1992). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Yuliantari dan Herdiyanto (2015) yang dilakukan pada remaja putri kelas X dan XI Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) 1, SMAN 3, SMAN 4, SMAN 5 di kota Denpasar, menemukan bahwa semakin tinggi harga diri, maka tingkat perilaku konsumtif akan semakin rendah, begitu pula sebaliknya apabila semakin rendah harga diri, maka tingkat perilaku konsumtif akan semakin tinggi. Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif.

Maslow (dikutip oleh Tjahjaningsih & Nuryoto, 1994) setiap manusia memiliki harga diri serta harga diri tersebut dapat memengaruhi perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Harga diri merupakan penilaian terhadap diri sendiri mulai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif yang dibuat oleh masing-masing individu (Baron & Byrne, 2004).

Rosenberg (dikutip Srisayekti, Setiady & Sanitioso, 2015) mengatakan bahwa harga diri merupakan evaluasi positif maupun negatif terhadap diri sendiri sehingga dapat dikatakan bahwa harga diri adalah bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri. Individu yang memiliki harga diri tinggi pada dasarnya mereka menyukai akan dirinya sendiri hal itu merupakan ciri seseorang memiliki evaluasi positif terhadap dirinya (Brown dalam Heatherton & Vohs, 2000). Hal ini

didukung oleh Coopersmith (dalam Mulyana & Purnamasari, 2010) Harga diri yang tinggi memiliki sifat atau sikap mandiri, percaya diri yang tinggi dan memiliki kepribadian yang stabil, sedangkan menurut Sears, Freedman dan Peplau (1994) seseorang dengan harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi.

Berdasarkan uraian di atas dapat diungkapkan bahwa adanya suatu keterkaitan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir. Oleh karena itu, penulis ingin mengetahui apakah ada hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah mengetahui secara empiris hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir.

1.3. Manfaat Penelitian

1.3.1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan secara teoritis khususnya dalam bidang psikologi konsumen, psikologi industri dan organisasi serta psikologi perkembangan mengenai hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir.

1.3.2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan acuan terkait perilaku konsumtif pada remaja.