

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan para remaja terutama mahasiswa untuk mengakses dan mencari berbagai hal yang diinginkan. Hal ini ditandai dengan banyaknya di kalangan remaja yang menggunakan teknologi yang bernama *gadget* sebagai sarana komunikasi dan informasi. Banyak perubahan yang terjadi setelah hadirnya *gadget* dalam kehidupan sekarang ini, dimulai dari komunikasi yang sederhana sampai pada komunikasi elektronik. Para ahli menyebut perubahan yang cepat pada abad 20 ini adalah revolusi komunikasi (Zamroni, 2009).

Patricia & Handayani (2014) mengungkapkan semakin pesatnya perkembangan industri membuat penyediaan barang sangat melimpah. Semua barang yang dulunya adalah sebuah kebutuhan sekunder berubah menjadi primer, bahkan barang mewah yang dulunya sekunder menjadi kebutuhan primer. Kondisi seperti ini yang menimbulkan budaya dan perilaku konsumerisme atau konsumtif pada kalangan masyarakat. Dijelaskan lebih lanjut bahwa untuk masyarakat modern dalam pola pemakaian jasa dan konsumsi relatif tinggi, hal ini dibuktikan dengan maraknya pusat perbelanjaan dan media massa yang menawarkan barang dan jasa, hal ini pula menunjukkan adanya peningkatan perilaku konsumtif dari masyarakat terutama kalangan mahasiswa.

Mahasiswa adalah bagian dari masyarakat yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. (Mutiara, Komariah, dan Karwati, 2008) Mahasiswa dikategorikan sebagai remaja akhir pada tahap perkembangan, tugas perkembangan pada masa remaja akhir adalah mencari identitas diri. Melalui pencarian identitas diri dan pengakuan diri, remaja sudah mencapai kematangan baik secara fisik dan psikologis. Santrock (2012) dan Hurlock (2003) menjelaskan mahasiswa masuk kategori *adolescence* atau masa remaja yang merupakan proses peralihan dari perkembangan masa kanak-kanak menuju dewasa awal, yang diawali usia 10-12 tahun dan diakhiri pada usia 18-22 tahun. Mahasiswa memiliki beberapa ciri-ciri yaitu: dirinya ingin menjadi pusat perhatian, idealis, memiliki cita-cita tinggi, ingin menonjolkan dirinya, dan berusaha menetapkan identitas diri.

Perilaku konsumtif telah melanda semua kalangan masyarakat terutama pada mahasiswa, menurut Santrock (2012) pada masa remaja, individu selalu berupaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas diri maka dari itu kaum remaja memiliki minat yang tinggi akan sesuatu hal yang baru. Monks, F.J (2006) memaparkan bahwa mahasiswa masuk bagian dari remaja dan perilaku konsumtifnya untuk membeli barang cukup tinggi karena pada usianya itu masuk dalam tahap perkembangan remaja. Pada umumnya remaja selalu memiliki keinginan membeli barang yang tinggi karena remaja memiliki ciri khas dalam hal berdandan, *style* rambut, berpakaian, *genre* musik, dan tingkah laku yang berbeda dari usia yang lebih muda atau lebih tua darinya. Dalam hal ini

mahasiswa selalu mencoba untuk memiliki penampilan yang menarik agar menjadi perhatian dari orang-orang terdekat di sekitarnya, sehingga banyak dari para remaja membelanjakan dan membeli barang-barang yang terlihat *fashionable* tanpa memikirkan manfaat dari barang tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (dalam Winardi, 2018) konsumtif atau konsumerisme dapat dimaknai sebagai “paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang mewah sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan.” dan menurut Chita, David, & Pali (2015) perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk membeli suatu barang yang berlebihan secara tidak terencana dan melakukan konsumsi tiada batas. Jadi bisa diartikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku seseorang dalam membeli barang atau jasa berdasarkan hanya keinginan bukan berdasarkan kebutuhan. Hal seperti ini dapat menimbulkan budaya baru yaitu budaya konsumtif di kalangan masyarakat.

Dampak negatif perilaku konsumtif menurut Suyasa dan Fransisca (2005) yaitu terjadi *in-efisiensi* biaya dan pemborosan. Perilaku konsumtif secara psikologis menyebabkan seseorang mengalami rasa tidak aman dan kecemasan, hal ini terjadi karena selalu merasa ada tuntutan dalam membeli barang yang diinginkan namun kegiatan pembelian tidak didukung dengan finansial yang memadai oleh individu tersebut.

Anggreini dan Mariyanti (2014) dalam penelitiannya melakukan wawancara berkaitan dengan dampak negatif perilaku konsumtif kepada seseorang mahasiswi terdapat mahasiswi yang melakukan kenakalan

remaja untuk membeli suatu barang yang diinginkan dengan cara mengambil uang orang tua tanpa izin dan memakai uang kuliah untuk membeli barang. Hal ini sangat rawan terjadi karena banyak dari kalangan mahasiswa yang masih menggunakan uang orang tua dan tidak memiliki pekerjaan. Karena dua hal tersebut menjadikan terhambatnya kegiatan membeli barang yang mereka inginkan.

Seperti yang dituliskan dalam “Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa Alasannya,” Liputan6.com, 29 September, 2017. Bahwa remaja generasi sekarang ternyata lebih cenderung bersifat konsumtif. Ada beberapa alasan yang melatarbelakanginya yaitu mudah terpengaruh iklan online yang berupa *e-commerce* maupun *online shop*, dan *influencer* yang sangat aktif dalam mempromosikan produk-produk sponsor membuat remaja sekarang yang sebelumnya tidak ingin membeli menjadi berubah pikiran ingin membeli produk tersebut, dan juga ada alasan lainnya yaitu besarnya kebutuhan untuk *up-to-date* dengan membeli barang yang serupa namun dengan merek berbeda atau sama dan kualitasnya diatas yang mereka miliki dengan alasan mengikuti model terbaru dan tidak ketinggalan tren karena remaja generasi sekarang selalu merasa dituntut untuk selalu mengikuti tren terbaru.

Diperkuat dalam “Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif,” Cnnindonesia.com, 19 April, 2018. Menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *peer pressure* dari komunitas atau lingkaran pertemanan. Seseorang akan merasa tertekan untuk ikut-ikutan membeli barang-barang tertentu jika teman-teman *internal* dari komunitas

itu memiliki atau menggunakan barang tersebut, selanjutnya adalah *influencer* dapat mempengaruhi dalam membeli suatu produk, *influencer* memproduksi konten dan memiliki jumlah pengikut yang banyak tersebut juga biasanya sering bekerja sama dengan berbagai label untuk mempromosikan produk mereka (*endorsement*). Ketika seseorang melihat idolanya mereka menggunakan atau memakai suatu barang, ia pun akan merasa terdorong untuk membeli barang tersebut. Menurut Saraswati, Moesono, dan Brotoharsojo (2005) remaja adalah pangsa pasar yang paling potensial bagi produsen karena sifat remaja yang sangat konsumtif bahkan dapat melebihi kelompok yang berpenghasilan tetap dalam membeli suatu produk.

“Saat Perilaku Konsumtif Menjadi Budaya Remaja,” Kompasiana.com, 17 Juni, 2015. Menjelaskan bahwa berdasarkan data survey yang dirilis pada tahun 2013, menunjukkan adanya permintaan barang-barang mewah yang cukup signifikan dari angka 3,6% menjadi 19% total permintaan barang selama tahun 2013. Subyek yang mengikut survei banyak yang merupakan kalangan menengah ke bawah (berpenghasilan 800.000-3.000.000 per bulan), fakta tersebut menunjukkan bahwa adanya kecenderungan masyarakat kelas menengah menjadi konsumtif. Hal ini diperkuat oleh data Marknetter's (2013) yang menyatakan bahwa penggerak ekonomi pasar website jual beli online dilakukan oleh mayoritas anak remaja berumur 17-19 sebanyak (34%), berumur 20-28 sebanyak (27%), dan diatas umur 35 tahun sebanyak (18%) berdasarkan fakta data tersebut pasar jual beli

online sangat bergantung dari budaya konsumsi dari kalangan remaja. Data tersebut didukung oleh hasil survei oleh Ridwan pada tahun 2019, yang dilakukan pengambilan data pada remaja dan berstatus mahasiswa untuk dilihat tingkat konsumtifnya, dalam data tersebut terdapat 171 responden yang didominasi oleh perempuan dan hasil yang didapat oleh peneliti tersebut transaksi *online shopping* atau belanja online dilakukan minimal 1-3 kali dalam satu bulan bahkan ada yang melakukan 10 kali dalam sebulan. Berdasarkan data total dari 171 responden, didapatkan sebanyak (76,6%) responden melakukan belanja 1-3 kali dalam satu bulan, (10,5%) responden melakukan belanja 4-6 kali dalam satu bulan, kemudian (2,9%) responden melakukan belanja 7-10 kali dalam satu bulan, dan (10,3%) responden melakukan belanja lebih dari 10 kali dalam satu bulan.

Perilaku konsumtif tidak lepas dari harga diri oleh masing-masing individu, berdasarkan hasil dari beberapa survei yang dilakukan oleh para ahli dan peneliti, ada sebuah studi yang menjelaskan bahwa laki-laki maupun perempuan memiliki tingkat harga diri yang sangat tinggi di masa kanak-kanaknya namun setelah melewati masa remaja harga diri mereka cenderung menurun secara drastis (Santrock, 2012). Hal ini diperkuat oleh hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Rombe (2014) menyatakan bahwa harga diri menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini pun didukung oleh pendapat dari Pranoto dan Mahadayani (2010) yang menyebutkan bahwa remaja yang tidak

percaya diri akan meningkatkan kualitas dan harga dirinya dengan cara membeli dan menggunakan produk fasion bermerek.

Manurut Alfitri (dalam Winardi, 2018) dengan budaya komsumtif ini seseorang dihargai bila banyak mengeluarkan uang untuk mengkonsumsi suatu barang, dan semakin banyak yang dibeli semakin ia dihargai. Menurut Myers (dalam Nugroho dan Fuziah, 2018) memaparkan bahwa harga diri seseorang sangat bergantung pada ancaman sosial yang ada di sekelilingnya. Harga diri pun juga menjadi dasar seseorang untuk mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang. Individu dengan harga diri tinggi tidak akan terlalu memikirkan penampilan akan dirinya namun akan lebih berfokus pada hal yang lebih penting lainnya.

Harga diri dipandang sebagai salah satu aspek penting dalam pembentukan perilaku konsumtif seseorang. Menurut Santrock (2009) harga diri adalah pandangan individu tentang dirinya sendiri dan keseluruhan cara yang individu pergunakan untuk mengevaluasi dirinya sendiri. Seseorang yang memiliki harga diri tinggi dipastikan akan memiliki resiliensi yang sudah pasti baik dan pandangan akan dirinya selalu positif. Orang dengan harga diri yang normal tidak perlu memamerkan atau mempertunjukan semua kelebihananya kepada orang-orang di muka umum karena mereka sudah sadar dan mengetahui kualitas dirinya bahkan mereka tidak bergantung pada orang lain agar mereka merasa nyaman (Trumpeter dkk., dalam Adi dan Yudiati, 2009) dan menurut Michinton dalam (Aisyah, S., Yuwono, S., & Zuhri Saifuddin, 2015) individu dengan harga diri tinggi tidak mudah terpengaruh dengan

orang-orang yang ada di sekitarnya karena individu tersebut yang berhak memegang teguh atas dirinya. Sedangkan orang yang memiliki harga diri rendah, cenderung sulit untuk menerima dirinya sendiri yang apa adanya dan orang tersebut selalu berusaha memperbaiki kekurangan apa saja yang ada pada dirinya. Hal ini dilakukan agar mendapatkan pujian, komentar atau perhatian dari orang lain dalam segi penampilan, prestasi, dan segala perbuatan yang dilakukan olehnya (Campbell, 2007). Atas penjelasan tersebut, harga diri rendah dapat memunculkan perilaku konsumtif pada seseorang.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti hendak meneliti apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif? Maka dari itu, peneliti memilih judul Hubungan Antara Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa.

## **1.2 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara empirik hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

## **1.3 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.



### 1.3.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memberikan informasi dan menambah penelitian Ilmu Psikologi dalam bidang Psikologi Industri Organisasi mengenai perilaku konsumtif dan harga diri.

### 1.3.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan yang lebih baik lagi bagi mahasiswa, dosen, dan pembaca yang ingin meneliti hubungan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

