

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Maraknya pola perilaku yang konsumtif pada mahasiswa untuk membeli barang-barang yang sekunder menjadi lifestyle gaya hidup para mahasiswi. Mereka berbelanja barang-barang seperti: sepatu, tas, baju, dan kosmetik, untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Mahasiswi sebagai perempuan, pada dasarnya merupakan makhluk yang mengutamakan penampilan, berbagai barang yang dibeli, bertujuan untuk menunjang penampilan, kaum hawa ini adalah jenis orang yang memiliki kecenderungan untuk terlihat cantik di depan umum dan selalu ingin menjadi pusat perhatian, inilah mengapa perempuan senang membeli produk-produk untuk menunjang penampilan dirinya, dampaknya perempuan cenderung membeli beranekaragam produk untuk menunjang penampilannya, bahkan dia tak segan-segan untuk mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk memenuhi ekspektasinya (Sofiana and Indrawati 2020).

Penelitian yang telah dilakukan oleh Wu & Huan (2010) didapati ada pengaruh situasi pembelian (tekanan waktu, tekanan ekonomi) dan karakteristik pribadi (impuls, konformitas, jenis kelamin) pada perilaku pembelian impulsif siswa menengah atas di Perancis. Hasil penelitian tersebut juga didapati perilaku impulsif dan konformitas responden wanita lebih tinggi daripada pria. Periodisasi masa remaja menurut Monks & Knoers (2014) dibagi menjadi tiga fase: 1. Fase remaja awal antara 12-15 tahun, 2. Fase remaja pertengahan antara 15-18 tahun, 3. Fase remaja akhir antara 18-21 tahun mahasiswi masuk kategori bagian yang ketiga yaitu remaja akhir.

Mahasiswa memiliki interaksi yang heterogen di dalam kampus sehingga berpotensi untuk menjadikan mahasiswi tersebut terbawa terhadap lingkungan yang ada di sekitarnya. Mulai dari gaya berdandan (penampilan), makanan, aksesoris dan lain sebagainya (Sofiana and Indrawati 2020). Mayasari & Wiadi (2017) melakukan survei perilaku orang dalam memberi barang hasil penelitiannya menyebutkan bahwa perilaku internal negatif yang ada dalam diri yaitu prestise, hedonisme dan kebutuhan akan keunikan berpotensi untuk menaikan perilaku konsumtif sedangkan aspek internal yang positif seperti kesadaran nilai mampu untuk menekan perilaku konsumtif. Sebagai remaja akhir, kalangan mahasiswi merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat, yang rentan dipengaruhi oleh gaya hidup orang lain, trend yang sedang berkembang, dan mode.

Mahasiswi adalah golongan remaja yang masuk di fase akhir akibatnya dia mudah untuk terpengaruh dengan *life style*, mode dan trend yang sedang naik daun. Bagi mahasiswi sisi eksternal yaitu penampilan fisik (kecantikan) adalah mahkota berharga yang harus dijaga dan dirawat sehingga dibutuhkan perhatian yang luar biasa. Cross dan Cross (Pratiwi, 2011) menilai bahwa penampilan fisik berupa kecantikan adalah elemen penting dan menjadi nomor satu bagi mahasiswi. Kecantikan memiliki kekuatan untuk memberikan efek pada aspek sosial, ketenaran, jejaring pertemanan dan karir ke depan. Atas dasar ini maka tak berlebihan jika para mahasiswi sangat konsumtif khususnya pembelian produk kosmetik.

Enrico, Aron, dan Oktavia (2014) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa perilaku konsumtif para mahasiswi menjadi pemandangan lumrah di kota-kota besar. Dampaknya keuangan para mahasiswi tersebut mengalami masalah karena antara pemasukan dan pengeluaran lebih besar pasak daripada tiang.

Disisi lain kewajiban sebagai mahasiswa di universitas seperti biaya internet, cetak makalah, beli buku, menyalin materi dan kebutuhan akademik lain juga sudah cukup tinggi. Beban keuangan ganda inilah menjadikan mahasiswa yang berperilaku konsumtif harus berusaha keras untuk mendapatkan uang tambahan untuk menutupi semua kebutuhannya.

Pembelian suatu produk yang tidak didasarkan atas kalkulasi rasional yaitu kebutuhan dan nilai manfaat, namun pembelian lebih didasarkan karena unsur emosional dan keinginan mendapatkan nilai simbolik bukan nilai manfaat dari produk tersebut, perilaku ini adalah masuk kategori perilaku konsumtif (Mowen dan Minor 2002). Memahami karakter remaja fase akhir yang cenderung labil dan mudah dipengaruhi menjadi target dari industri-industri besar untuk menarik minat para mahasiswa agar membeli produknya, khususnya produk-produk kecantikan, mengingat mahasiswa ingin tampil maksimal di depan umum sehingga berapapun akan dibayar supaya ekspektasinya tersebut terpenuhi, nilai psikologis inilah yang dimanfaatkan oleh industri-industri besar untuk menarik simpati para remaja perempuan (Sumartono 2002).

Engel dalam Gumulya & Widiastuti (2012) mengatakan “bahwasanya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor yaitu pertama faktor internal yang meliputi motivasi, harga diri, gaya hidup, dan konsep diri. Faktor kedua adalah eksternal yang meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan demografi”. Sedangkan menurut Kotler dalam Kartikasari et al., (2013) perilaku konsumtif terbentuk karena dipengaruhi beberapa faktor, yaitu: usia dan tahap dalam urutan kehidupan, pekerjaan dan situasi prekonomian, gaya hidup, kepribadian, konsep diri, motivasi, persepsi, belajar, sikap, keyakinan, sub-kultur, budaya, keluarga, kelas sosial, teman dan kolega, opinion leader, kelompok referensi, opinion leader serta peran dan status.

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif bisa memicu bencana bagi individu dalam aspek finansial. Untuk memenuhi hasrat simbolik dari pada nilai manfaat menyebabkan seseorang terbelenggu pada kondisi psikologisme yang semu. Dasar yang menjadi acuan adalah gengsi, prestise, status sosial tersebut hanya berkuat pada nilai psikologis. Hasrat ini jika dituruti berpotensi merusak tatanan ekonomi seseorang tersebut. Karena membeli barang atau produk bukan dilihat dari asas manfaat tapi lebih pada sisi simbolis. Meskipun tidak butuh barang tersebut tapi jika dirasa bisa menaikkan status sosial tetap akan dibeli. Mental ini memicu pola hidup boros dan konsumtif akan lebih parah jika tidak diimbangi dengan kekuatan finansial yang memadai.

Hal ini sesuai dengan penelitian Tresna (2013), menyebutkan bahwa mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Universitas di Yogyakarta cenderung berperilaku konsumtif. Produk atau barang yang dibeli tidak lagi dilihat dari sisi kebutuhan primer maupun sekunder tapi dilihat dari sisi simboliknya yaitu nilai sosial, prestise dan kepuasan. Ini bermakna ada pergeseran nilai dalam membeli barang bukan lagi nilainya bermanfaat atau tidak bagi konsumen tapi lebih pada nilai psikologis. Mahasiswi yang tidak dapat mengontrol

Penelitian Khoirunnas (2017) terhadap lima orang mahasiswi di Kota Pekanbaru Provinsi Riau, hasilnya adalah perilaku yang konsumtif berefek negatif pada kualitas nilai akademik dari mahasiswi tersebut. Bahkan mereka jarang masuk kuliah kecuali saat ujian semester. Efek lainnya adalah sikap boros, seperti: menghabiskan uang saku untuk membeli barang yang tidak diperlukan dan mahasiswi tidak dapat mengontrol pengeluaran.

Mahasiswi yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas tidak akan menjadi masalah serius karena basik keuangannya yang cukup kuat meskipun begitu perilaku konsumtif tetap berpotensi mengganggu stabilitas

keuangan jika tidak dikendalikan. Masalah besar akan hadir jika perilaku konsumtif itu menjangkit mahasiswa yang berasal dari ekonomi pas-pasan. Tuntutan untuk memenuhi gaya hidup membuatnya terbelenggu pada kondisi keuangan yang tidak stabil. Dampaknya kebutuhan pokok terabaikan termasuk kuliahnya yang bisa jadi kacau dan tidak tertib. Hal ini memicu mahasiswa menjadi tidak produktif.

Penelitian Insani (2017) menemukan bahwa mahasiswa yang konsumtif kurang berkeinginan untuk pergi ke perpustakaan untuk membaca dan menambah pengetahuannya. Fenomena yang terjadi justru kampus sebagai ajang pameran barang-barang yang dimiliki. Uang saku yang didapatkan dari orang tuanya tidak lagi dialokasikan untuk buku, cetak bahan kuliah, atau kebutuhan akademik lain namun digunakan untuk membeli barang-barang bermerek.

Perilaku konsumtif sangat merugikan bagi mahasiswa karena dapat membuat mahasiswa tidak dapat memenuhi kebutuhan yang lebih penting untuk menunjang perkuliahan. Idealnya mahasiswa sebagai representasi kelompok remaja bisa memanfaatkan waktu dan kesempatannya untuk belajar, menambah pengetahuan, keterampilan dan melaksanakan kegiatan yang positif dan bermanfaat. Mahasiswa seharusnya mampu untuk berpikir logis dan terstruktur tidak labil dan mudah tersulut emosi. Dia harus konsisten dengan studinya dan tidak terpengaruh dengan keadaan atau lingkungan sekitarnya yang berpotensi merubah cita-cita awal masuk kampus.

Peneliti melakukan survei pendahuluan untuk melihat fenomena yang terjadi. Survei dilakukan pada tanggal 25 februari 2020 dengan 10 mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2017 pada fakultas ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Hasil wawancara peneliti dengan subyek menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata angkatan 2017, memiliki gaya hidup yang

cenderung mewah, seperti sering gonta ganti tas, sepatu dan baju, kemudian pada tanggal 3 maret 2020 peneliti melakukan wawancara kembali pada 5 subjek yang mengatakan bahwa kelima subyek tersebut mengaku sering berdiskusi bersama teman jurusannya mengenai *brand* yang baru saja mengeluarkan produk baru kemudian kelima subjek tersebut membelinya tanpa adanya kebutuhan. Kelima mahasiswi juga mengaku merasa kesulitan untuk mengatur pengeluaran bulanan untuk membeli berbagai barang seperti tas, sepatu maupun baju. Selain itu mereka mengaku membeli barang- barang seperti: tas, sepatu dan baju, agar memiliki penampilan agar lebih menarik, dan keinginan menjaga gengsi supaya diakui oleh teman-teman satu geng.

Hal tersebut sesuai dengan indikator perilaku konsumtif Sumartono (2002) yaitu mencoba lebih dari dua produk sejenis namun berbeda modelnya saja. Kelima mahasiswi tersebut juga mengaku membeli tas karena pengaruh dari teman temannya, melakukan penelitian terhadap 270 mahasiswi di Jakarta, hasilnya bahwa perilaku konsumtif para mahasiswi tersebut dilatarbelakangi faktor status sosial, kepuasan dan prestise, sehingga perilaku konsumtif tidak didasari atas kebutuhan suatu barang atau produk tapi lebih pada faktor psikologis : prestise, status sosial dan kepuasan.

Mahasiswi yang sulit mengontrol hasrat untuk membeli barang agar sesuai dengan kelompoknya akan memberikan dampak psikologis yang negatif kelima mahasiswi tersebut merasakan tekanan bahwa ia harus sama dengan kelompoknya supaya tetap dianggap dan tetap eksis dalam kelompok tersebut dalam segi sosial kelima mahasiswi tersebut ingin dipandang lebih oleh orang-orang disekitarnya diluar dari kelompoknya, hal ini sesuai dengan pengertian konformitas adalah bentuk sikap mengikuti suatu norma dari suatu kelompok. Konformitas ini terkadang dilakukan dengan harapan bisa diterima oleh kelompok

tersebut. Perilaku konsumtif di antara pemicunya adalah konformitas 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. Konformitas adalah perilaku untuk menyamakan diri (*copy paste*) terhadap kelompok sosial karena adanya tuntutan dari kelompok tersebut untuk menyesuaikan diri. Konformitas adalah tendensi untuk mengubah keyakinan atau perilaku individu agar sesuai dengan perilaku orang lain (Taylor, Peplau, dan Sears 2009).

Hal yang dilakukan oleh subjek tersebut sejalan dengan penjelasan Menurut Myers (2012) konformitas didefinisikan sebagai usaha untuk menyamakan perilaku atau tindakan dengan kelompok tertentu tujuannya supaya bisa terhindar dari celaan maupun keterasingan. Myers (2012) juga menambahkan bahwa konformitas pada suatu kelompok bisa mempengaruhi seorang individu untuk bersikap dan bertingkah agar sesuai dengan kemauan kelompok dan memaksa secara tidak langsung individu tersebut melakukan sesuatu yang berbeda di luar keinginan individu yang bersangkutan. Dalam konteks ini ada mahasiswi yang kebanyakan belum memiliki penghasilan sendiri dan masih menggantungkan pada pemberian orang tua, mau dan rela untuk membeli suatu produk atau barang yang mahal demi mengikuti tren dari kelompoknya.

Penelitian tentang pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pernah dilakukan oleh Perdana dan Mujiasih (2017) terhadap mahasiswi angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif membeli pakaian mahasiswi. Semakin tinggi konformitas teman sebaya maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswi, demikian pula sebaliknya semakin rendah konformitas teman sebaya maka semakin rendah perilaku

konsumtif. Sumbangan efektif konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 22,6% dan sisanya sebesar 77,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Mengacu pada penjelasan serta uraian di atas bahwa di antara faktor yang memicu perilaku konsumtif adalah konformitas, maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini yaitu “Apakah terdapat hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang”.

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara empiris hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

## **1.3. Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Manfaat Teoritik**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dan memberikan kontribusi untuk ilmu pengetahuan khususnya pada bidang psikologi sosial yang berhubungan dengan konformitas dan perilaku konsumtif.

### **1.3.2. Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan untuk membuat kebijakan dalam konsumtif mahasiswi.