

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini membuat teknologi semakin berkembang dari waktu ke waktu. Teknologi yang terus berkembang seiring berjalannya waktu mempermudah setiap orang untuk mendapatkan berbagai macam informasi yang ada di seluruh penjuru dunia. Setiap orang dapat mengakses berbagai macam informasi yang dibutuhkan melalui internet atau media massa. Teknologi saat ini dapat memudahkan setiap orang dalam mengakses berbagai macam informasi mulai dari ilmu pengetahuan sampai hal-hal yang sedang *trend* saat ini. Dengan teknologi yang semakin maju, kini setiap orang dapat mencari informasi mengenai *trend* baik di dalam maupun di luar negeri. Perkembangan zaman tersebut pasti dialami oleh setiap orang di dunia termasuk remaja.

Remaja merupakan salah satu proses atau tahap perkembangan manusia. Santrock (2007) mendefinisikan remaja sebagai periode perkembangan atau transisi dari masa anak-anak ke masa dewasa, perkembangan tersebut meliputi perkembangan kognitif, biologis, dan sosio-emosional. Monks, Knoers, Hadinoto (2014) membagi masa remaja menjadi tiga masa yang terdiri dari masa remaja awal yaitu usia 12 tahun sampai dengan 15 tahun, masa remaja tengah yaitu usia 15 tahun sampai dengan 18 tahun, dan masa remaja akhir yaitu usia 18 tahun sampai dengan 21 tahun.

Haditono (dalam Sumartono, 2002) menjelaskan bahwa remaja mempunyai minat yang besar dalam membeli sebuah produk maupun jasa, hal ini disebabkan oleh pakaian, gaya rambut, cara berdandan, tingkah laku, bahkan kesenangan musik remaja yang memiliki khas tertentu. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa remaja dapat mengeluarkan uang untuk membeli sesuatu yang berkaitan dengan kesenangan semata dan menyebabkan remaja menjadi target pasar yang mudah diraih oleh perusahaan. Tambunan (dalam Ambarwati & Safitri, 2011) menyebutkan alasan remaja menjadi sasaran yang mudah bagi perusahaan untuk memasarkan produknya karena pola konsumsi seseorang mulai terbentuk pada saat remaja, selain itu karakteristik remaja yang mudah dipengaruhi oleh iklan maupun teman, tidak realistis, serta boros apabila melakukan transaksi. Dikarenakan usia remaja yang mudah terpengaruh oleh lingkungan, hal ini membuat remaja sering mengikuti perkembangan *trend* yang ada agar terlihat *up to date* dan lebih diterima di lingkungan saat bergaul.

Demi mengikuti *trend* yang ada remaja dapat melakukan hal-hal seperti membeli barang, menambah atau memperbaiki penampilan fisik, melakukan kegiatan, mengunjungi tempat-tempat hiburan, dan makan makanan yang sedang *trend*. Tanpa disadari hal-hal tersebut membuat remaja rela mengeluarkan uang lebih untuk kesenangan semata yang bukan merupakan kebutuhan. Hal-hal seperti ini apabila sering dilakukan dapat menyebabkan remaja berperilaku konsumtif dan cenderung menghambur-hamburkan uang. Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) adalah suatu perilaku dalam menggunakan uang untuk berbelanja atau membeli barang yang bukan merupakan kebutuhan dan tanpa pertimbangan yang rasional untuk kedepannya. Pulungan & Febriaty (2018) berpendapat bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi disebabkan oleh adanya

hasrat yang tinggi dalam membeli barang atau benda yang didorong oleh keinginan dan kesenangan semata tanpa memperhatikan kebutuhan.

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) terdiri dari membeli produk sebab hadiah yang ditawarkan; membeli produk sebab kemasan yang menarik; membeli produk untuk menjaga penampilan serta gengsi; membeli produk sebab potongan harga bukan manfaat atau kegunaannya; membeli produk untuk menjaga simbol status; memakai produk sebab pengaruh konformitas model iklan produk; adanya penilaian bahwa membeli produk harga mahal akan meningkatkan kepercayaan diri; dan mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Perilaku konsumtif apabila dilakukan terus menerus dan tidak terkontrol akan menimbulkan dampak negatif dan berbagai masalah dikemudian hari. Dampak negatif dari perilaku konsumtif menurut pendapat Yuniarti (2015) adalah: (1) menyebabkan kecemburuan sosial dikarenakan gaya hidup mewah mendorong orang membeli segala sesuatu yang diinginkannya terlepas dari harganya murah maupun mahal, apakah produk tersebut benar-benar dibutuhkan atau tidak, sehingga hal ini membuat seseorang yang kurang mampu secara finansial tidak dapat mengikuti gaya hidup tersebut; (2) peluang untuk menabung semakin berkurang sebab orang-orang lebih memilih menghabiskan uangnya untuk berbelanja daripada menabung uang tersebut; (3) menyebabkan seseorang tidak mempertimbangkan kebutuhan di masa mendatang, orang akan cenderung membeli banyak barang untuk waktu tertentu saja tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang akan datang.

Perilaku konsumtif seharusnya dihindari oleh remaja karena secara finansial remaja belum memiliki penghasilan dan masih bergantung pada orang

tua. Monks, Knoers, dan Hadinoto (2014) berpendapat bahwa remaja merupakan individu yang berada di tingkat sekolah menengah sampai perguruan tinggi dan belum memiliki pekerjaan tetap. Selain itu salah satu tugas perkembangan remaja yang dikemukakan oleh Havighurst (dalam Fitriyani, Widodo, dan Fauziah, 2013) adalah memulai persiapan untuk kebebasan secara ekonomi. Pada tahap ini remaja diharuskan untuk berlatih mandiri dalam segi ekonomi. Namun pada kenyataannya remaja tidak melakukan kegiatan yang berkaitan dengan latihan kemandirian tersebut dan justru cenderung berperilaku konsumtif dan kurang bijak dalam menggunakan uang. Seharusnya remaja dapat berlatih menabung serta lebih bijak dalam menggunakan uang agar terhindari dari berperilaku konsumtif.

Contoh kasus yang dikutip dari Sindonews pada Sabtu, 18 Mei 2019 yang terjadi pada dua orang remaja akhir berinisial N dan G yang mengaku memiliki hobi berbelanja kosmetik dan tas *branded* setiap bulan hanya karena sekedar gengsi. Keduanya berbelanja kosmetik dan tas menggunakan uang saku yang diberikan orangtuanya. Keduanya juga menyebutkan bahwa dengan berbelanja barang *branded* membuatnya lebih diterima di lingkungan. Walaupun sering berbelanja, keduanya sadar bahwa perilakunya tersebut memiliki dampak buruk seperti mempersulit keinginan menabung dan membuat ketagihan untuk terus berbelanja.

Peneliti juga melakukan wawancara singkat dengan dua orang remaja akhir yang bertempat tinggal di Semarang untuk memastikan permasalahan perilaku konsumtif yang ada. Remaja pertama berinisial K yang merupakan mahasiswi berusia 21 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Ia mengaku bahwa ia sering berbelanja setiap bulannya, barang yang dibelinya dapat meliputi *skincare*, *bodycare*, dan pakaian. Ia juga mengakui bahwa ia lebih suka

menggunakan barang bermerek karena menurutnya barang bermerek memiliki kualitas yang berbeda dan dapat membuatnya semakin percaya diri. Menurutnya pengatuh iklan dan promo yang ada merupakan pendorongnya dalam membeli sebuah barang. Dalam sebulan ia dapat menghabiskan uang sebanyak Rp500.000 yang didapatkan dari uang sakunya setiap bulan. Selanjutnya remaja kedua, berinisial N yang berusia 20 tahun dan berjenis kelamin laki-laki. Ia mengaku sering kesulitan tidur saat malam dan saat kesulitan tidur ia selalu membuka aplikasi-aplikasi berbelanja yang ada diponselnya. Ia mengaku sering melakukan *checkout* beberapa belanjanya di aplikasi tersebut pada saat kesulitan tidur malam hari. Ia juga mengatakan bahwa promo-promo yang diberikan dari aplikasi-aplikasi belanja mendorongnya untuk melakukan *checkout*. Barang yang sering dibelinya meliputi pakaian, sepatu, aksesoris, dan *parfume*. Dalam sebulan ia dapat menghabiskan uang sekitar Rp700.000 dari gajinya untuk berbelanja.

Menurut Mangkunegara (2019) kepribadian merupakan salah satu faktor psikologis yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Dikutip dari Feist dan Feist (2011) kepribadian adalah sifat serta karakteristik seseorang yang cenderung permanen dan memiliki pengaruh terhadap perilaku seseorang. Terdapat berbagai macam kepribadian manusia dan salah satunya adalah kepribadian *extravert*. Teori kepribadian yang dikemukakan oleh Hans J. Eysenck memiliki tiga dimensi kepribadian dan salah satunya adalah *extravert*. Menurut Eysenck (dalam Feist & Feist, 2011) *extravert* memiliki karakteristik yaitu memiliki kemampuan bersosialisasi yang baik serta bersifat impulsif, suka bercanda, memiliki gairah yang tinggi, berpikir cepat, optimis, dan menghargai relasi dengan orang lain.

Teori kepribadian yang cukup populer adalah *The Big Five Personality Traits* yang dikemukakan oleh Costa dan McCrae dan salah satu faktor dari *The Big Five Personality Traits* adalah extraversion. Menurut Costa dan McCrae (dalam Ferrinadewi, 2008) seseorang yang memiliki faktor extraversion adalah seseorang yang suka berinteraksi dengan dunia luar selain dunianya, seseorang dengan faktor extraversion merupakan seorang extrovert yang suka bersosialisasi dan fokus dengan dunia luar. Costa dan McCrae (dalam Gohary & Hanzabee, 2014) menggolongkan individu dengan faktor extraversion sebagai individu yang memiliki kemampuan bersosialisasi, suka beraktivitas, serta cenderung memiliki emosi yang positif seperti gembira dan senang.

Kepribadian *extravert* memiliki sisi negatif yang dapat berkaitan dengan perilaku konsumtif. Salah satu karakteristik seseorang yang *extravert* menurut Eysenck (dalam Feist & Feist, 2011) adalah bersifat impulsif. Menurut American Psychiatric Association (2013), perilaku impulsif digambarkan dengan membuat sebuah keputusan penting tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang yang dapat terjadi kedepannya. Kaitannya dengan perilaku konsumtif adalah apabila seseorang bersifat impulsif saat berbelanja hal tersebut dapat mendorong seseorang terjerumus dalam perilaku konsumtif dengan membeli sebuah barang tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu.

Di luar negeri ada beberapa penelitian sejenis mengenai perilaku konsumtif, khususnya yang dikaitkan dengan variabel kepribadian *extravert* atau *The Big Five Personality Traits*. Penelitian yang dilakukan oleh Ercis dan Unalan (2017) mengenai hubungan antara *Big Five Personality Traits*, *compulsive buying*, dan *variety seeking* dengan responden laki-laki dan perempuan berusia 17 sampai 50 tahun menghasilkan bahwa yang memiliki faktor terpenting dalam *compulsive*

buying adalah *extraversion*. Selanjutnya penelitian sejenis yang dilakukan oleh Pelau, Serban, dan Chinie (2018) mengenai pengaruh *Personality Types* pada *Impulsive Buying* dengan responden penduduk perkotaan juga memiliki hasil yang sama yaitu faktor *extraversion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulsive buying*.

Di Indonesia juga terdapat penelitian tentang perilaku konsumtif dengan variabel kepribadian *extravert*. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2019) yang meneliti tentang pengaruh kepribadian *introvert* dan *extravert* terhadap perilaku konsumtif dengan responden siswa SMA di Muhammadiyah Medan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah lokasi penelitian dan subjek yang digunakan dalam penelitian.

Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai kepribadian *extravert* dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir. Urgensi dalam penelitian ini adalah apabila remaja tidak dapat mengontrol perilaku konsumtifnya dan menghambur-hamburkan uang berdasarkan keinginan semata atau dalam kata lain kurang bijak dalam menggunakan uang, maka akan terbentuk perilaku konsumtif yang tidak wajar yang dapat menjadikan remaja berperilaku boros. Perilaku konsumtif akan menjadi masalah terlebih apabila secara ekonomi pengeluaran uang remaja lebih banyak daripada pemasukan, dalam kasus seperti ini bisa saja remaja melakukan hal-hal untuk mendapatkan uang lebih seperti berbohong bahkan sampai melakukan tindakan kriminal seperti mencuri. Apabila perilaku konsumtif tidak segera ditangani sedini mungkin akan menimbulkan masalah-masalah lain ketika

remaja tersebut sudah dewasa seperti contohnya tidak dapat mengatur keuangan dan berbagai masalah finansial lainnya.

Dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, muncul pertanyaan penelitian berupa adakah hubungan antara kepribadian *extravert* dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir.

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empirik hubungan antara kepribadian *extravert* dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir

1.3 Manfaat Penelitian

1.3.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memiliki manfaat, memberikan pengetahuan, dan berkontribusi pada pengembangan ilmu psikologi dalam psikologi kepribadian dan psikologi konsumen, khususnya mengenai hubungan antara kepribadian *extravert* dan perilaku konsumtif pada remaja akhir.

1.3.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan informasi kepada masyarakat terutama remaja mengenai kepribadian *extravert* dan perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan mengembangkan penelitian sebelumnya.