

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dewasa merupakan suatu periode tertentu di mana seseorang atau individu sudah melewati masa-masa pertumbuhannya sebagai remaja dan telah siap untuk melanjutkan ke tahap perkembangan selanjutnya sebagai dewasa. Dewasa juga merupakan suatu masa yang menunjukkan seseorang atau individu telah memasuki fase kematangan baik secara fisik maupun psikis di dalam kehidupannya. Santrock (2011) mengungkapkan bahwa masa dewasa terbagi dalam rentang usia yang berbeda-beda. Masa perkembangan dewasa awal dimulai pada usia 20 tahun sampai dengan usia 30 tahun. Sedangkan, masa dewasa tengah diawali sejak usia 40 tahun sampai dengan 60 tahun. Sementara itu, masa dewasa akhir diawali sejak usia 60 tahun atau 70 tahun sampai dengan akhir hayatnya.

Hurlock (2011) juga mengungkapkan bahwa masa dewasa awal dimulai sejak usia 18 tahun hingga 40 tahun. Masa dewasa awal merupakan masa-masa di mana banyak orang cenderung melakukan perilaku konsumtif, di mana mahasiswa termasuk pada rentang usia dewasa awal. Mangkunegara (dalam Sari, 2019) menyatakan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Gaya hidup itu sendiri dapat terlihat dari apa yang dipakai seseorang, apa yang mereka gunakan dan konsumsi, serta dari bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku ketika berhadapan dengan orang lain (Sari, 2019). Untuk dapat memiliki

gaya hidup idamannya, biasanya orang-orang sering berbelanja dan membeli sesuatu yang dapat menunjang kemajuan gaya hidupnya.

Berbelanja merupakan suatu upaya individu dalam memenuhi kebutuhan pokok hidupnya yang berupa sandang, pangan, dan papan. Selain itu, berbelanja juga dapat menjadi alternatif individu untuk memenuhi gaya hidupnya. Pada lingkungan masyarakat, berbelanja diartikan sebagai sebuah perilaku manusia di dalam membeli beberapa wujud benda berdasarkan keinginannya, bukan berdasarkan apa yang dibutuhkannya. Perilaku berbelanja yang berdasar pada keinginan-keinginan manusia tersebut kemudian akan menyebabkan manusia memiliki pengeluaran yang berlebihan.

Perilaku berbelanja yang berlebihan tersebut akan membentuk pola perilaku baru yang dapat disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku membeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan semata-mata demi kebahagiaan sehingga membuat seseorang menjadi boros disebut sebagai perilaku konsumtif (Sebayang dkk., 2011). Berdasarkan artikel yang dirilis oleh CNN Indonesia, menyatakan bahwa kategori masyarakat paling konsumtif yakni generasi milenial yang berusia 20-an. Generasi milenial yang berusia 20-an lebih konsumtif daripada yang berusia 30-an, karena individu yang berusia 20-an sudah memiliki penghasilan sendiri sedangkan usia 30-an memiliki tanggung jawab pada keluarganya.

Berdasarkan hasil observasi yang telah peneliti lakukan pada Sabtu, 12 September 2021 di beberapa *tenant* yang ada di DP Mall Semarang. Observasi ini menunjukkan hasil bahwa pelaku perilaku konsumtif didominasi oleh kaum muda yang tergolong dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun, termasuk mahasiswi. Perilaku

konsumtif merupakan perilaku membeli produk secara berlebihan dengan mengutamakan keinginan semata, serta memiliki gaya hidup yang mewah tanpa adanya skala prioritas (Sembiring, dalam Sebayang dkk., 2011). Dalam membeli sesuatu, seseorang seringkali sulit membedakan mana yang menjadi keinginan dan mana yang memang merupakan kebutuhannya. Hal seperti inilah yang menyebabkan perilaku konsumtif dapat terjadi.

Kusumowidagdo (dalam Ridhayani & Johan, 2020) menyatakan bahwa salah satu faktor penentu yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah *gender*. Kaum pria lebih menyukai perbelanjaan yang sifatnya efektif dan efisien. Sedangkan kaum wanita cenderung lebih menyukai perbelanjaan yang sifatnya hedonisme. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka perbedaan *gender* antara pria dan wanita juga mempengaruhi tingkat perilaku konsumtif. Selain itu, dapat juga disimpulkan bahwa pria cenderung lebih rendah melakukan perilaku konsumtif jika dibandingkan dengan wanita. Penelitian ini lebih difokuskan pada responden wanita yaitu mahasiswi, di mana responden wanita cenderung lebih melakukan perilaku konsumtif daripada kaum pria.

Pernyataan di atas diperkuat dengan adanya hasil wawancara yang peneliti lakukan terhadap enam narasumber berbeda dari beberapa universitas yang ada di Kota Semarang. Satu narasumber merupakan mahasiswa dan lima narasumber merupakan mahasiswi. Narasumber pertama yaitu TF (21 tahun) mahasiswi, TF mengatakan bahwa ia mudah sekali tergiur membeli suatu barang di mall berdasarkan keinginannya. Narasumber kedua yaitu MR (22 tahun) mahasiswa, MR mengungkapkan bahwa ia menerapkan pola hidup minimalis dan memiliki catatan

kebutuhan untuk mencegah terjadinya pemborosan. Narasumber ketiga yaitu CA (23 tahun) mahasiswi, CA mengungkapkan bahwa ia seringkali membeli suatu produk dalam jumlah yang banyak akibat adanya diskon dan promo tertentu.

Narasumber keempat yaitu BD (20 tahun) mahasiswi, BD mengatakan bahwa ia kerap kali membeli barang dengan jumlah yang banyak demi mengikuti tren. Narasumber kelima yaitu AA (21 tahun) mahasiswi, AA mengungkapkan bahwa ia selalu tertarik membeli banyak produk *skincare* baru karena terpengaruh oleh *influencer* di media sosial. Narasumber keenam yaitu BG (22 tahun) mahasiswi, BG mengungkapkan bahwa ia memiliki hobi mengoleksi barang-barang *limited edition* yang sangat mahal. Berdasarkan hasil wawancara dengan keenam narasumber di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kaum wanita lebih konsumtif daripada kaum pria.

Sumartono (dalam Octaviani & Kartasasmita, 2017) menjelaskan bahwa pembentukan perilaku konsumtif dan keputusan membeli suatu barang secara umum dapat dihubungkan dengan dua faktor yang memiliki keterkaitan satu sama lain, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri dari teman sebaya dan masyarakat, sedangkan faktor internal terdiri dari kepercayaan diri, konsep diri, motivasi, harga diri, dan proses belajar dari orang yang terkait. Terdapat bagian dari konsep diri yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu *body image* (Setiawan, 2019). Menurut Utami (2014), *body image* merupakan salah satu faktor penyebab seseorang berperilaku konsumtif dalam membeli barang.

Cash dan Pruzinsky (2002) mengatakan bahwa perasaan puas atau tidak puas pada tubuh dan cara pandang seseorang terhadap tubuhnya berkaitan dengan

*body image* seseorang. *Body image* pada dasarnya mengacu pada gambaran atau cara pandang seseorang mengenai kondisi tubuhnya secara fisik yang terbentuk melalui pemikirannya sendiri. Smolak (dalam Cash & Pruzinsky, 2002) berpendapat bahwa *body image* mempunyai dua konsep yaitu *body image* positif dan *body image* negatif.

Seseorang atau individu yang sudah merasa puas dan menerima kondisi bentuk tubuhnya mempunyai *body image* yang positif. Sebaliknya, apabila seseorang atau individu kurang puas atau bahkan tidak puas dan juga tidak dapat menerima kondisi bentuk tubuhnya mempunyai *body image* yang negatif. Individu dengan *body image* yang positif akan melakukan cara-cara untuk menjaga dan mempertahankan *body image* positifnya, salah satunya dengan berperilaku konsumtif. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Yolanda (2016) yang menyatakan bahwa individu dapat menggunakan pemakaian produk bermerk dikarenakan untuk mempertahankan *body image* yang positif.

Menurut Fransisca dan Suyasa (2005), perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit. Konformitas biasanya terjadi pada individu khususnya wanita, hal ini dikarenakan adanya keinginan yang kuat pada wanita untuk terlihat menarik dan sepadan dengan teman-temannya, sehingga dapat diterima serta diakui sebagai bagian dari kelompoknya (Fransisca & Suyasa, 2005). Mahasiswi sendiri termasuk dalam kaum wanita, di mana mahasiswi juga dapat melakukan perilaku konformitas.

Konformitas adalah penyesuaian perilaku yang dilakukan untuk mengikuti kelompok acuan, memperoleh ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara

berperilaku seseorang (Baron & Byrne dalam Fitriyani dkk., 2013). Santrock (2003) juga berpendapat bahwa konformitas dapat terlihat ketika seseorang mengikuti tingkah laku individu lain yang didasari oleh tekanan secara nyata ataupun dibayangkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Artledia (dalam Haryani & Herwanto, 2015) mengungkapkan bahwa salah satu faktor psikologis yang berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif adalah tingkat konformitas. Semakin seseorang konform dengan kelompoknya, maka seseorang tersebut semakin terpengaruh untuk melakukan perilaku konsumtif. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Wardhani (dalam Haryani & Herwanto, 2015) yang menunjukkan hasil bahwa keinginan untuk disukai oleh orang lain ataupun takut terhadap adanya penolakan mengakibatkan seseorang cenderung menggunakan apa yang digunakan oleh kelompoknya, karena bagi mereka penampilan merupakan hal yang utama di dalam pergaulan agar dapat diterima dan menjadi bagian dari kelompok.

Konformitas dapat bersifat positif atau negatif. Namun, tidak semua perilaku konformitas merujuk pada suatu penilaian negatif. Hal ini berkaitan dengan pernyataan Rahmi dan Nurmina (2019) yang menyebutkan bahwa konformitas merupakan salah satu bentuk penyesuaian diri dari individu dengan cara melakukan perubahan perilaku yang sesuai dengan norma yang ada di dalam kelompok, di mana konformitas tidak selalu berkaitan dengan hal yang negatif tetapi juga banyak hal-hal positif yang dapat dihasilkan dari konformitas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sebayang dkk. (2011) di Kota Surakarta dengan judul penelitian "Hubungan antara *Body Image* dan Konformitas

dengan Perilaku Konsumtif pada Siswi Kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta”, menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat hubungan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa *body image* dan konformitas dapat menjadi prediktor bagi perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *body image* dengan perilaku konsumtif dan hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif.

Pada penelitian ini, peneliti akan meneliti hubungan positif antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif. Penelitian tersebut menggunakan responden remaja, yaitu siswi SMA Kelas XI SMA Negeri 7 Surakarta, dan berlatar tempat di Kota Surakarta, Jawa Tengah. Penelitian ini akan menggunakan responden mahasiswi dan berlatar tempat di Kota Semarang. Penelitian ini tidak hanya meneliti perilaku konsumtif secara spesifik terhadap barang atau jasa tertentu, namun peneliti lebih berfokus pada perilaku konsumtif secara umum agar dapat mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada setiap proses pembelian. Selain itu, peneliti merupakan mahasiswi dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema ini karena peneliti pernah mengalami permasalahan terkait penelitian ini di lingkungannya.

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui secara empirik adanya hubungan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

### **1.3. Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini mempunyai manfaat teoritis sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi ide atau sumbangan ilmiah dalam bidang Psikologi Perkembangan, yaitu memahami hubungan antara *body image* dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik yang sama, yaitu *body image*, konformitas, dan perilaku konsumtif.

#### **1.3.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini mempunyai manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada pembaca yang merupakan mahasiswa mengenai hubungan antara *body image*, konformitas, dan juga perilaku konsumtif pada mahasiswi.
- b. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi, menambah wawasan, dan pengetahuan mengenai *body image*, konformitas, serta perilaku konsumtif.