

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Majunya pembangunan nasional Indonesia di iringi dengan tingkat kompleksitas masyarakat yang lebih tinggi dapat mengakibatkan budaya konsumtif yang akan membentuk perilaku konsumtif (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013). Perilaku konsumtif merupakan salah satu bentuk pengaruh globalisasi yang terjadi dikalangan masyarakat luas (Nani & Mohamad, 2020). Perilaku konsumtif lebih sering dialami oleh remaja akhir dan dewasa awal (Ulayya & Mujiasih, 2020). Remaja yang tergolong perilaku konsumtif biasanya berada di rentang usia 16-21 tahun (Mustika & Astiti, 2017).

Selain itu keinginan yang sering kali dialami remaja dapat mendorongnya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tetapi untuk mencapai kepuasan sesaat dan keinginan untuk meniru orang lain yaitu agar mereka tidak berbeda dengan anggota kelompoknya atau bahkan untuk menjaga harga diri (Kinney, Ridgway & Monroe, 2012).

Hurlock (2002), mengungkapkan salah satu tugas remaja adalah mulai persiapan diri untuk kebebasan secara ekonomi dimana remaja dituntut untuk mulai melatih diri untuk mencapai kemandirian secara ekonomi. Pada kenyataannya, remaja tidak melakukan hal-hal yang berkaitan dengan kemandiriannya secara ekonomi, mereka cenderung melakukan hal-hal lain yang berkaitan dengan pembelian yang berlebih atau perilaku konsumtif (Fitriyani dkk, 2013).

Perkembangan zaman membuat seseorang melakukan konsumsi barang dan jasa bukan karena dasar kebutuhan namun karena untuk mencapai kepuasan diri, sehingga menyebabkan seseorang boros atau yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme (Effendi, 2016). Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang atau gaya hidup mewah yang tidak mempertimbangkan efek-efek dari perilaku tersebut, Lubis dalam bukunya mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi Cecilia dan Sandi, 2018. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan kesenangan semata-mata (Cecilia & Sandi, 2018).

Perilaku konsumtif biasanya sering terjadi pada kalangan remaja. Remaja saat ini banyak terjerumus dalam kehidupan bermewah-mewahan (Suminar, 2015). Dengan sukarela, para remaja mengeluarkan uang untuk menuruti segala keinginannya, bukan karena sebuah kebutuhan, dengan kecenderungan senang menghamburkan uang untuk membeli makanan, pakaian, hiburan dan sebagainya (Suminar, 2015). Hal ini dilakukan para remaja, kebanyakan hanya untuk ajang gengsi dan pamer. Misalnya, berpergian ke tempat yang ramai seperti mall, kafe, restoran hanya sebatas mencari kesenangan dengan cara foto dan mengunggahnya di instastory pribadi (Sumarwan, 2011). Dalam hal ini, mereka dikelilingi oleh remaja lain yang juga sama berperilaku konsumtif sehingga banyak dari sekelompok remaja yang meniru gaya, tren, fashion, hanya untuk membuktikan bahwa remaja tersebut tidak mau kalah dari temannya. Andai seorang remaja

berada di lingkungan pergaulan teman-temannya yang hidup mewah secara otomatis remaja tersebut akan mengikutinya (Sumarwan, 2011).

Perilaku konsumtif yang dialami remaja juga didukung oleh berbagai fasilitas kehidupan modern, berkembangnya pusat perbelanjaan, akses *e-commerce*, kemudahan sarana transportasi, dan media massa yang mudah diakses sehingga informasi akan lebih cepat tersampaikan (Chatijah & Purwadi, 2007). Terlebih lagi, kemajuan teknologi berdampak pada remaja, dimana kemudahan bertransaksi dapat berisiko menjadi lebih rentan mengalami perilaku konsumtif (Chita, David, & Pali, 2015).

Seorang konsumen yang konsumtif adalah konsumen yang irasional (Solomon, 2006). Artinya konsumen itu melakukan pembelian tidak didasari oleh kebutuhan akan produk, melainkan hanya dorongan impulsif semata (Solomon, 2006). Sembiring (2008) mengatakan bahwa orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan *prestise* yang melekat pada barang tersebut. Dalam arti luas konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah (Fitriyani dkk, 2013).

Kasus mengenai perilaku konsumtif di beritakan oleh (Haryunani, 2016) pada Rabu 16 Maret, sebagaimana dalam pemberitaan tersebut memberitakan bahwa fenomena perilaku konsumtif yang terjadi dikalangan milenial atau remaja dapat menjadi bumerang jika tak dibarengi dengan perencanaan keuangan yang

baik. Terlebih lagi, banyak milenial atau remaja yang masih meminta bantuan orang tua untuk membayar semua barang belanjanya. Pemberitaan ini didukung oleh temuan lembaga riset *Independen Provetic*. Berdasarkan survei dari pada 7.757 responden, lembaga riset ini menemukan bahwa 38% di antaranya masih menggunakan uang dari orang tua mereka dalam melakukan transaksi. Selain Provetic juga menemukan adanya pergeseran tujuan menabung di antara remaja. Sebanyak 41% dari 7.809 perbincangan soal alasan menabung, milenial mengaku menabung untuk bisa membeli tiket menonton konser musisi idola dan wisata.

Sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azizatunnisa dan Herdiana (2020), yang dilakukan di pondok pesantres Darul Ulum dengan subjek penelitian merupakan remaja akhir, khususnya antara usia 16 dan 19. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari 237 subjek penelitian diketahui bahwa subjek sebanyak 168 (70,9%) berada memiliki perilaku konsumtif yang sedang, subjek dengan perilaku konsumtif tinggi terdapat 34 subjek (14,3%) dan pada perilaku konsumtif tingkat rendah sebanyak 35 subjek (14,8%).

Oleh karena itu untuk mengetahui permasalahan penelitian ini, penulis melakukan wawancara dengan pelajar (16 tahun) pada tanggal 7 Oktober 2021, yang berinisial HM mengaku untuk membeli barang incarannya seperti tas bermerek ataupun hanya untuk bersenang-senang seperti jalan-jalan atau sekadar nongkrong di *coffee shop* bersama teman-temannya. HM merasa gengsi dan malu jika tidak membeli barang-barang yang tidak bermerek dan takut akan dikucilkan teman-temannya. HM selalu meminta uang lebih untuk membeli buku sekolah, namun uang tersebut tidak di belikan buku sekolah dan itu merupakan cara HM

memperoleh uang untuk membeli barang-barang yang ia inginkan. HM selalu membeli pakaian, *skincare* atau aksesoris sehingga HM tidak memikirkan barang tersebut murah atau mahal, diperlukan apa tidak yang terpenting HM mempunyai barang tersebut. HM pun mengaku jarang beribadah seperti sholat dan mengaji, karena merasa ibadah atau tidak itu tidak akan merubah hidupnya yang serba pas-pasan sehingga susah untuk membeli barang-barang yang diinginkannya.

Wawancara dengan pelajar (17 tahun) pada 7 Oktober 2021, yang berinisial NP. NP merupakan salah satu siswa populer di sekolahnya, NP mengaku kalau ada yang ingin bergabung dengan kelompoknya maka harus memiliki *iphone* dan harus mengikuti rutinitas jalan-jalan untuk membeli produk-produk yang dapat menunjang penampilan agar terlihat keren dan update dimata teman-teman yang lain. NP sendiri mengaku tidak memiliki skala prioritas barang apa yang dibutuhkan, NP akan membeli baju jika menginginkannya dan sedang *trend* meskipun NP tidak membutuhkannya. Mendekatkan diri kepada Tuhan seperti beribadah jarang dilakukan NP, NP melakukannya jika sedang terpaksa dan membutuhkan sesuatu, belum ada kemauan untuk melakukannya sendiri dari NP.

Wawancara dengan pelajar (16 tahun) pada 7 Oktober 2021, yang berinisial SK merupakan siswa yang berasal dari luar kota dan tinggal di kos. SK memiliki kecenderungan membeli barang-barang untuk pemenuhan kamar kos untuk menyamakan diri dengan teman-temannya supaya mendapat pengakuan dari teman-teman kosnya. SK sering membeli barang dengan label beli satu gratis satu, pembelian dilakukan karena warna kemasan yang lucu atau menarik, barang yang sedang diskon dan membeli barang dengan harga mahal dan bermerek agar lebih

percaya diri saat memakainya. SK juga meminta uang lebih dari yang semestinya ke orang tuanya supaya SK mampu mengikuti *trend* yang dilakukan oleh teman-teman SK. Ketika SK tidak mengikuti *trend* seperti teman-temannya, teman-teman SK cenderung menjauhi SK dan SK merasa sendirian dan membuatnya malas untuk beribadah. SK melaksanakan ibadah ketika suasana hati SK sedang baik namun jika suasana hati SK buruk, SK jarang melaksanakan ibadah.

Konformitas menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif (Mangkunegara, 2012). Konformitas muncul ketika individu meniru sikap dan perilaku orang lain karena tekanan yang nyata atau imajinasi (Santrock, 2014). Sedangkan menurut Baron dan Byrne (2005) konformitas merupakan penyesuaian perilaku individu dalam menganut norma kelompok, menerima idea atau aturan yang menunjukkan bagaimana individu berperilaku. Perilaku tersebut bertujuan untuk menyesuaikan diri ke grup, sebagai makhluk yang hidup berkelompok, yang sebagian besar perilaku terfokus pada pemeliharaan hubungan dengan kelompok (Wijenayake dkk 2020).

Konformitas dengan perilaku konsumtif sering terjadi pada remaja yang di tunjukkan dengan cara mengikuti penampilan kelompok ataupun karena ingin diterima oleh kelompok, misalnya merk ponsel yang sama atau tipe kendaraan yang sama (Santrock, 2007). Pratama (2017) menjabarkan lebih lanjut bahwa remaja cenderung berusaha meniru teman satu kelompok pertemanannya dengan cara membeli dan memiliki barang-barang yang sama dengan temannya sehingga menyebabkan remaja berperilaku konsumtif. Sejalan dengan penjabaran tersebut Dezianti dan Hidayati (2021) menegaskan bahwa remaja yang memiliki tingkat

konformitas tinggi akan cenderung memiliki perilaku konsumtif yang tinggi dengan membeli sesuatu secara berlebihan tanpa pertimbangan, dan sebaliknya.

Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut salah satunya dilakukan oleh Kang dkk (2019) yang berjudul *Conformity Consumption Behavior and FoMO* menunjukkan bahwa konformitas merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian lain dilakukan oleh Putri dan Indrawati (2017) tentang “hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada siswi di SMA Semesta Semarang” menunjukkan adanya signifikansi positif antara konformitas dan perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi konformitas semakin tinggi perilaku konsumtif dan sebaliknya.

Selain konformitas, ada faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu religiusitas (Kotler, 2002). Religiusitas sendiri didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang tertentu percaya dan memuliakan pendiri agama atau Tuhan, mempraktikkan pengajaran agama, dan berpartisipasi dalam kegiatan keagamaan yang relevan (Iddagoda & Opatha, 2017). Menurut Rydz, dkk (2017) religiusitas adalah hubungan pribadi dan positif antara manusia dengan Tuhan yang diekspresikan dalam pengalaman, proses, dan kondisi mental.

Terkait dengan perilaku konsumtif, Engel (2002) menjelaskan lebih lanjut bahwa nilai-nilai agama atau religiusitas yang didapat dan dianut sejak kecil mendasari seseorang dalam berperilaku (Engel, 2002). Salah satu bentuk penanaman nilai yang di yakini yaitu perilaku mubazir yang sepadan dengan perilaku konsumtif merupakan perbuatan setan, sehingga religiusitas dinilai mampu meminimalisir seseorang seseorang dari perilaku konsumtif (Aljufri, 2018).

Sedangkan menurut Desmond (2013) religiusitas merupakan salah satu kontrol secara internal dari dalam diri masing-masing individu yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif. Desmond (2013) menjabarkan lebih lanjut bahwa semakin seseorang taat dalam menjalankan ajaran agamanya semakin individu tersebut memiliki kontrol diri yang baik dalam dirinya termasuk melakukan kontrol terhadap perilaku konsumtif dan sebaliknya.

Penelitian tentang religiusitas dan perilaku konsumtif dilakukan oleh Rahmat, dkk (2020) dengan judul Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa menunjukkan ada hubungan negatif yang signifikan antara religiusitas dan perilaku konsumtif. Selain itu pada penelitian yang dilakukan oleh Alam, dkk (2011) dengan judul *Is religiosity an important determinant on Muslim consu merbehaviour in Malaysia?* menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian diatas, maka perlu diteliti, masalah perilaku konsumtif sebagai variabel tergantung dengan konformitas dan religiusitas sebagai variabel bebas.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian bertujuan untuk menguji hubungan antara konformitas dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran guna menunjang ilmu psikologi sosial khususnya yang berkaitan dengan hubungan antara konformitas dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja .

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi subjek hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hubungan konformitas dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja.
- b. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dalam melakukan penelitian sejenis, sehingga peneliti selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.