

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Amin (2021) batasan usia remaja Indonesia usia 11 sampai 24 tahun dan belum menikah. Subekti (2020) menyatakan bahwa remaja adalah usia transisi, seorang individu telah meninggalkan usia kanak-kanak yang lemah dan penuh ketergantungan, akan tetapi belum mampu ke usia yang kuat dan penuh tanggung jawab, baik terhadap dirinya maupun masyarakat dan masa perkembangan menemukan jati diri. Hasil Survey Demografi Kesehatan Indonesia (BKKBN) tahun 2011 menunjukkan jumlah remaja di Indonesia mencapai 30% dari jumlah penduduk menjadi sekitar 1,2 juta jiwa. Remaja menjadi individu yang memiliki sikap terbuka terhadap hal baru, salah satunya adalah perilaku merokok menurut Makgosa (Sitinjak 2020).

Menurut Cahyono (Priyantini, 2016), jumlah perokok makin meningkat sesuai dengan pertambahan jumlah penduduk, jumlah perokok di Indonesia mencapai 35% dari total populasi atau sekitar 75 juta jiwa. Pertumbuhan prevalensi perokok pada anak-anak dan remaja yang tercepat di dunia 19,4% (Imam, 2017). Berdasarkan karakteristik umur, pada tahun 2013 jumlah penduduk Jawa Tengah yang merokok terbanyak terjadi pada usia muda yaitu 12,4% (10-14 tahun), 41,6% (15-19 tahun) dan 20,2% (20-24 tahun). Data dari Dinas Kesehatan Kota Semarang tercatat jumlah perokok remaja putra sebesar 34,4% dan remaja putri mencapai

4,0% dan perokok perempuan dewasa mencapai 4,5% dari jumlah penduduk kota Semarang (Fatih, 2016).

Rokok elektrik merupakan sebuah alternatif dari produk tembakau sebagai pengganti rokok konvensional berupa perangkat dengan tenaga baterai yang menyediakan dosis nikotin hirup memberikan efek sama seperti merokok tembakau. Rokok ini memberikan rasa dan sensasi yang sama dengan asap tembakau hirup, asap rokok elektrik adalah hasil penguapan dari cairan (*liquid*) yang diteteskan ke kapas yang telah dipanaskan oleh listrik. Rokok elektrik biasanya berbentuk tabung yang memanjang, sejak dikembangkan produk rokok elektrik banyak yang memilih menggunakan rokok elektrik terutama para remaja (Rolian, 2020).

Menurut Putri (2016) mengungkapkan bahwa sekarang ini rokok elektrik tidak hanya sebagai substitusi rokok konvensional tetapi juga menjadi trend dan gaya hidup modern kaum urban, banyak orang beralih ke rokok elektrik lantaran alat ini dianggap lebih berkkelas dibandingkan dengan rokok konvensional, tidak hanya sebagai trend rata-rata orang beralih ke rokok elektrik karena menemukan cita rasa yang sesuai karena varian rasanya banyak.

Popularitas rokok elektrik di Indonesia melejit pada tahun 2014 didukung dengan perkembangan variasi teknologi perangkat, model, ukuran serta rasa dari liquid yang semakin menarik perhatian peminatnya, berdasarkan Data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia pada tahun 2015 menunjukkan terdapat penambahan pengguna rokok elektrik di beberapa negara seperti di

Amerika Serikat, remaja yang menggunakan rokok elektrik bertambah tiga kali lipat dalam rentan waktu setahun yakni antara tahun 2013 dan 2014 dari 4,5% menjadi 13,4% atau diperkirakan mencapai dua juta siswa SMA dan 450.000 siswa SMP telah menjadi pengguna.

Rokok elektrik mendapat hati di kalangan remaja Indonesia khususnya perkotaan karena dengan mudahnya orang bisa mendapatkan rokok elektrik di pusat perbelanjaan, toko online, bahkan beberapa kios kecil (Pamungkas, 2023). Menurut Rhomedal Ketua Divisi Humas Asosiasi Personal *Vaporizer* Indonesia (APVI) menyebutkan sampai saat ini jumlah toko yang menjual rokok elektrik atau *vaporizer* di Jabodetabek bisa mencapai kisaran 1.500 toko. Jika dikumpulkan di seluruh Indonesia, jumlah pedagang perangkat rokok elektrik itu bisa mencapai 5.000 toko. Angka ini belum menghitung jumlah toko perorangan yang berjualan secara online, tak hanya pedagang rokok elektrik saja bisnis pendukung rokok elektrik juga berkembang. Diantaranya adalah bertambahnya jumlah importir, pedagang aksesoris hingga kafe-kafe yang berdiri sejak rokok elektrik berkembang (Amri, 2017).

Munculnya rasa ketertarikan terhadap adanya rokok elektrik di Indonesia pada tahun 2010 mencapai 10,9% dimana sebanyak 16,8% laki-laki menggunakan rokok elektrik. Sedangkan pada usia 15-24 tahun minat rokok elektrik lebih besar dibandingkan dengan usia 25-44 tahun yaitu 14,4% dengan 12,4% (Damayanti, 2016). Lestari (2018) menyatakan bahwa seseorang selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang yang bukan memenuhi kebutuhannya melainkan

untuk memenuhi keinginannya. Salah satu hal yang perlu dipenuhi pada masa perkembangan remaja adalah kebutuhan remaja, seperti yang diungkapkan oleh Monks, Knoers, & Haditono (2006).

Menurut Kainama (2016) pada masa remaja kematangan sosial individu belum stabil dan membeli bukan lagi dilakukan karena barang tersebut memang dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti mengikuti perkembangan trend modern, mencoba produk baru, dan menjadi suatu pemborosan karena belum memiliki penghasilan sendiri.

Berdasarkan survei dari lembaga riset *independen provetic*, menemukan bahwa 38% dari 7.757 subjek melakukan transaksi belanja masih memakai uang pemberian orang tua, sebanyak 41% dari 7,809 para remaja membeli dan menggunakan rokok elektrik dengan cara menabung (Pulungan & Febriaty, 2018).

Konsumtif merupakan salah satu konsep dasar dari perilaku konsumen dalam konteks psikologis (Effendi, 2020). Sumartono (Asri, 2012) mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja, hal tersebut dikarenakan secara psikologis remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Riset terkini mengenai perilaku anak muda Indonesia menemukan hasil bahwa rata-rata termasuk pada golongan yang konsumtif dan kesulitan menabung hingga akhirnya menyebabkan perilaku boros (Salbiah, 2021).

Dalam penelitian Wahyudi (2013) dijelaskan bahwa perilaku konsumtif dikalangan remaja dapat berdampak negatif diantaranya menyebabkan remaja

menjadi boros yang berarti menghamburkan uang hanya untuk mengikuti keinginan, kecemburuan sosial yang berarti adanya rasa iri atau perasaan tidak suka pada lingkungannya, tindakan kriminal yang berarti seseorang menghalalkan berbagai cara untuk memperoleh barang yang diinginkan, serta menimbulkan orang yang tidak produktif dalam arti tidak dapat menghasilkan uang tetapi hanya menggunakannya.

Berdasarkan data hasil survei pendahuluan yang dilakukan oleh El Hasna (2017) dengan cara melakukan penyebaran angket terhadap 581 siswa dan siswi SMA di Kota Bekasi, hasil yang diperoleh adalah 22,3% menghisap rokok elektrik dengan rincian perokok pemula aktif yang menggunakan rokok elektrik sebesar 8,9% sedangkan sebesar 13,4% dimana perokok yang sebelumnya menggunakan rokok tembakau kini beralih menggunakan rokok elektrik.

Berdasarkan hasil wawancara pertama dengan subjek berinisial Z (19) menyatakan bahwa subjek Z merupakan pengguna baru rokok elektrik dan selalu mencoba berbagai macam rasa cairan *liquid* rokok elektrik. Subjek sudah sering berganti *mod* (perangkat rokok elektrik yang berfungsi sebagai wadah rangkaian elektrik dan baterai) sebanyak 4 kali, selain itu subjek Z mengaku kerap membeli perangkat rokok elektrik lainnya terutama *liquid* (cairan perasa) dengan berbagai varian rasa. Alasan subjek kerap membeli karena mudah tergiur ketika melihat peralatan terbaru serta seringnya termakan informasi atau iklan dari media sosial atau dari teman-temannya. Disisi lain saat subjek sedang berkumpul dengan teman dan pengguna rokok elektrik lainnya sering kali salah satu dari orang yang

berkumpul akan membagikan berbagai macam *liquid* yang dimiliki agar teman yang lain bisa mencoba. Hal ini membuat subjek memiliki keinginan untuk melakukan hal yang sama, akhirnya subjek Z membeli dan mengonsumsi berbagai macam varian *liquid* dan menunjukkan ke teman-temannya bahwa dirinya juga bisa mengikuti trend zaman terkini.

Hasil wawancara kedua dengan subjek berinisial A (20) merupakan pengguna baru rokok elektrik dan belum pernah berganti *mod* (perangkat rokok elektrik) dengan bentuk yang lain. Ketika subjek mengetahui adanya *mod* dengan bentuk yang terbaru yang menjadi trend karena pengaruh iklan, subjek melihat beberapa pengguna rokok elektrik mulai mengikuti trend dan teman-teman subjek sudah berganti menggunakan *mod* bentuk terbaru tersebut. Akibatnya subjek A membeli rokok elektrik yang memiliki bentuk seperti yang dimiliki teman-temannya agar terlihat serasi saat berkumpul, walaupun rokok elektrik yang dimilikinya masih sangat bagus dan ketika sudah membeli *mod* (perangkat rokok elektrik) yang baru membuat *mod* yang lama akhirnya jarang digunakan. Meskipun yang dilakukan subjek merupakan pemborosan, namun dengan cara itulah dirinya bisa menunjukkan kepada teman-temannya bahwa dirinya bisa mengikuti trend.

Hasil wawancara ketiga dengan subjek berinisial H (19) subjek mengaku dirinya lebih sering berganti *atomizer* yang berupa bagian yang berfungsi sebagai bak dapur mesin. Saat ini subjek H memiliki 2 *atomizer* dengan merek berbeda, alasan subjek H membeli perangkat rokok elektrik karena tergiur tawaran karyawan *vape store* yang sering dikunjungi agar mendapatkan cita rasa yang berbeda dari

proses pembakaran serta alasan utama hanya untuk mengikuti trend. Tak hanya itu subjek juga mudah tergiur untuk membeli liquid ketika sedang berada di *vape store*, disisi lain subjek dapat mengetahui terkait trend rokok elektrik dari pengguna rokok elektrik yang lain ketika mendatangi *vape store* maupun dari teman-teman komunitas pengguna rokok elektrik yang diikuti subjek.

Menurut Puspitasari (Engel, 2022) bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal dan eksternal, faktor internal meliputi motivasi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup dan faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial dan keluarga. Kebiasaan dan gaya hidup masyarakat berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan modern dan cenderung berlebihan yang pada akhirnya menimbulkan pola hidup konsumtif, terutama gaya hidup daerah perkotaan yang cenderung lebih konsumtif menyebabkan masyarakat menggunakan rokok elektrik (Patricia & Handayani, 2014).

Penelitian Long-Yi dan Hsing-Yu, (2012) “The Impact of Life Style and Money Attitude on Purchase Decision: The Moderating Effect of Marketing Stimulation, International Journal of Advance Scientific and Technical Research” juga menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen memicu termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu.

Kehidupan saat ini menggunakan barang untuk mengikuti perkembangan zaman tanpa melihat kegunaannya, seperti halnya rokok elektrik yang belum

memiliki legalitas penggunaan di Indonesia dan belum memiliki bukti konkret bahwa rokok elektrik lebih sehat untuk dikonsumsi dibandingkan rokok konvensional dapat menunjukkan bahwa seseorang tidak memperhatikan dampak selanjutnya dalam mengonsumsi sesuatu untuk tubuhnya, namun hanya memperhatikan penampilan untuk memperlihatkan penampilan yang terkini lebih modern (Marsigit, 2018).

Penelitian lain yang dilakukan Haryono (2014) yang berjudul “Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda” juga terdapat hubungan positif antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup dan konformitas, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada remaja dan sebaliknya semakin rendah gaya hidup dan konformitas, maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya.

Menurut Lazuardi (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan rokok elektrik karena pengguna dapat mengikuti perkembangan gaya hidup sehingga memiliki nilai sosial lebih, selain dapat menghasilkan bentuk uap yang unik dan menghasilkan uap yang lebih banyak, rokok elektrik menjadikan sebuah seni baru dan memiliki daya tarik seseorang untuk mencoba, rokok elektrik dipercaya memiliki resiko penyakit lebih kecil dibanding rokok tembakau sehingga dari dampak positif itu seseorang mudah tertarik walaupun belum ada penjelasan medis terkait itu, selain itu rokok elektrik memiliki cairan perasa yang bervariasi dapat disesuaikan dengan keinginan pengguna.

Menurut Soetjiningsih (Agustini, 2023) dalam suatu kelompok, remaja akan menjadi sangat bergantung kepada teman sebagai sumber kesenangannya dan keterikatannya dengan teman begitu kuat, kecenderungan keterikatan atau kohesi dalam kelompok tersebut akan bertambah dengan meningkatnya frekuensi interaksi diantara anggota-anggotanya.

Sunyoto (2014) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kelompok referensi yang merupakan kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Schiffman dan Kanuk (Yuniarti, 2015) menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan tempat individu untuk melakukan perbandingan, memberi penilaian, informasi dan petunjuk untuk melakukan konsumsi. Kelompok referensi ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian individu dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen (Dharmmesta & Handoko, 2016).

Berdasarkan teori Sumartono (Hijrianti, 2020) kelompok referensi termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Menurut Sumarwan (Basuki, 2017) terdapat enam kelompok referensi atau acuan yang berkaitan erat dengan konsumen, diantaranya yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, masyarakat maya serta kelompok tindakan konsumen.

Sitinjak (2020) mengemukakan bahwa semakin banyak remaja merokok maka akan semakin tinggi pula kemungkinan teman-temannya adalah perokok dan demikian sebaliknya, selain itu terkait psikologi remaja yang mudah mengalami

perubahan emosi berupa tidak patuh pada orang tua sehingga merasa lebih senang bersama teman-temannya sehingga memicu mudahnya terpengaruh.

Menurut Peter dan Olson (Zahra, 2016) kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik referensi dalam membentuk tanggapan atau afeksidan kognisi serta menyatakan perilaku individu. Menurut Sumartono (Sukari, 2013) pola perilaku konsumtif memiliki beberapa indikator yaitu: 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah, 2) Membeli produk karena kemasannya menarik, 3) Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi, 4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat), 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol dan status, 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri, 8) Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis berbeda.

Melianty (Ridhayani & Johan, 2020) menyatakan kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap perilaku konsumtif, jika semakin kuat ikatan dengan kelompok referensi maka semakin besar kemungkinan terlibat dalam perilaku konsumtif. Penelitian Ridhayani & Johan (2020) “The Influence of Financial Literacy and Reference Group toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students” menjelaskan bahwa adanya hubungan karakteristik remaja, literasi keuangan, kelompok referensi, dan perilaku

konsumtif, kelompok referensi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa SMA.

Penelitian lain yang dilakukan Kusumo (2018) “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Vaporizer* (Studi pada Malang *Vapers Community*” menjelaskan bahwa kelompok referensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *vapor*. Studi yang telah dilakukan oleh Rasti (2015) menunjukkan bahwa kelompok referensi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah (2013) kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kelompok acuan baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena terdapat masalah pada perilaku konsumtif pada remaja pengguna rokok elektrik. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pengguna Rokok Elektrik”.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara empiris hubungan antara gaya hidup dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif remaja pengguna rokok elektrik.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan literatur baru dalam kajian psikologi khususnya psikologi industri dan sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi subjek

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif remaja pengguna rokok elektrik.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji bidang yang sama guna menyempurnakan hasil penelitian