

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Modernisasi kian kencang dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat batasan dan sekat antar individu secara personal semakin sempit. Kunto (Sipunga & Muhammad, 2017) mengungkapkan modernisasi yang terjadi merupakan akibat dari proses global yang semakin kuat sehingga memberikan dampak perubahan yang dapat memengaruhi perilaku individu. Modernisasi dan perkembangan teknologi yang terjadi secara cepat mengubah banyak tatanan kehidupan, kini tak hanya individu-individu yang hidup di pusat kota melainkan individu lain yang hidup di pelosok ikut merasakan kemajuan zaman.

Internet menjadi salah satu produk yang tercipta dari pesatnya teknologi yang menjadi wadah bagi segala informasi, kemudahan, bahkan kecepatan adalah hal yang paling menggiurkan dari penggunaan internet. Pengguna internet di Indonesia berdasarkan data yang diterbitkan dalam *Web Hosting Indonesia* pada tahun 2019 yaitu remaja yang berusia 15-19 tahun dan berada pada jenjang pendidikan SMA atau SMK.

Santrock (2012) menyatakan bahwa masa remaja merupakan masa dimana individu berupaya menemukan jati dirinya melalui sikap mandiri dan pencarian serta pengakuan dari teman-teman sebaya sehingga individu remaja cenderung menyukai hal-hal baru dan kegiatan-kegiatan yang lebih menantang. Lebih lanjut, Aksari (2015) juga menyatakan bahwa pembelian yang dilakukan oleh remaja

seringkali dilakukan karena rasa senang saat diakui oleh orang-orang di sekitar dan dipandang hebat oleh teman sebaya dan bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya. Pembelian yang dilakukan atas dasar kesenangan ini menyebabkan individu remaja menjadi cenderung boros yang berlebihan atau biasa disebut dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme (Aksari, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh Anggasari (2017) menjelaskan bahwa pada saat ini terdapat kecenderungan tingginya pembelian dan pemakaian suatu produk yang didorong oleh faktor keinginan seperti mengikuti *trend* untuk meningkatkan gengsi, dan bukan karena pemenuhan kebutuhan yang esensial.

Kecenderungan remaja untuk berperilaku konsumtif semakin kuat karena adanya pusat perbelanjaan seperti *mall*, *cafe*, dan tempat hiburan lainnya yang semakin meningkat. Sosial media yang menghadirkan beberapa figur *influencer* yang sering menampilkan kehidupan mengikuti *trend* berperan penting dalam mendorong remaja berperilaku konsumtif terutama di masa pandemik seperti ini. Kemudahan berbelanja tanpa harus bertemu secara fisik menjadi pilihan yang sangat tepat di masa pandemik, tidak mengherankan apabila antusiasme berbelanja *online* meningkat secara pesat. Namun di balik hal tersebut, Nurhayati (2017) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pembelian produk secara *online* lebih mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif karena lebih mudah menemukan barang-barang ataupun makanan yang dianggap unik, lucu, dan menggiurkan.

Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang melakukan pembelian tanpa dasar kebutuhan, namun hanya untuk kepuasan atau kesenangan, yang menyebabkan pengeluaran dana menjadi berlebih. Suyasa & Fransisca (2017) mengartikan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli barang tidak untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan secara berlebihan yang menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Sejalan dengan hal tersebut, Panuju (dalam Sipunga dan Muhammad, 2014) mengatakan

bahwa umumnya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh remaja pada tingkat ekonomi atas sehingga teman-teman yang masih lugu dan sederhana ikut dalam arus perilaku konsumtif.

Lubis (Manjasari, 2017) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang logis dan masuk akal, melainkan perilaku yang muncul karena timbulnya keinginan yang tidak rasional. Sejalan dengan definisi tersebut, Lina & Rosyid (Wahyudi, 2013) juga mengungkapkan bahwa seseorang dapat dikatakan berperilaku konsumtif bila orang tersebut mengkonsumsi suatu produk di luar kebutuhan yang masuk akal, karena pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan yang dirasakan, namun karena keinginan yang berlebihan. Sejalan dengan itu, penelitian yang dilakukan oleh Rachmawaty & Halim (2017) mencatat beberapa alasan remaja berbelanja yaitu: membeli karena senang membeli dan merasa puas, karena mengikuti *trend*, mengikuti teman, untuk *hobby*, ingin tampil beda, serta tidak ingin tertinggal oleh *trend* terbaru.

Suminar & Meiyuntari (2015) berpendapat bahwa perilaku konsumtif dapat memunculkan dampak yang cukup serius dan bahkan cenderung berbahaya. Perilaku konsumtif dapat menggiring remaja hingga terjerumus ke dalam jaringan prostitusi serta yang dikhawatirkan muncul akibat perilaku konsumtif remaja adalah semakin mengakarnya tindakan korupsi yang berlanjut pada dunia kerja. Sejalan dengan hal tersebut Robbers dan Jones (Patricia & Handayani, 2014) mengungkapkan bahwa perilaku berbelanja yang berlebihan telah membawa dampak buruk bagi lingkungan hidup. Dampak lain juga diungkapkan pada penelitian Mayasari & Naomi (Patricia & Handayani, 2014) bahwa individu dengan pola hidup yang konsumtif akan melakukan segala cara untuk memenuhi kebutuhannya seperti mencuri, korupsi, dan tindakan kriminal lainnya. Pada masa pandemik yang menghancurkan perekonomian negara, perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis akan memperparah keadaan perekonomian dan meningkatkan kriminalitas.

Miniard (Patricia & Handayani, 2014) mengungkapkan bahwa individu dengan kecenderungan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Adapun salah satu faktor eksternal yang cenderung memengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup.

Hasil penelitian Triyaningsih (2011) mengungkapkan bahwa kebanyakan orang membeli barang hanya untuk mengikuti *trend* gaya hidup. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Hariyono (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup seseorang akan terkait secara langsung dengan kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang. Fenomena perilaku konsumtif akan terus berkembang, dikarenakan adanya faktor yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, salah satunya adalah gaya hidup (Anggraeni dan Santhoso, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah seseorang yang membelanjakan uangnya untuk memenuhi kesenangan dirinya demi mewujudkan keinginannya untuk mengikuti *trend* dan terlihat *fashionable*.

Chaney (dalam Kresdianto, 2014) mengungkapkan ada beberapa macam gaya hidup yaitu, gaya hidup industri, gaya hidup iklan, gaya hidup *public relations*, dan gaya hidup hedonis. Hedonisme menurut Kunto (dalam Prastika, 2018) adalah gaya hidup yang menjadikan kenikmatan atau kebahagiaan sebagai tujuan utama. Hedon menurut Salam (dalam Wibawanto, 2016) adalah kesenangan atau *pleasure*. Prinsip gaya hidup hedonis menganggap bahwa segala sesuatu akan dianggap baik jika hal tersebut sesuai dengan kesenangan yang diperoleh. Hal ini terdapat dari pemilihan dan pemakaian terhadap produk *fashion* bermerek oleh remaja SMA, baik itu pakaian, tas, sepatu, atau jam tangan yang digunakan. Gaya hidup hedonis bersifat dinamis dan secara konstan mengalami perubahan. Gaya hidup hedonis merupakan dasar motivasi yang memengaruhi pembelian dan aktivitas yang digunakan (Sipunga & Muhammad, 2017).

Status sosial ekonomi (pendapatan) orang tua remaja sangat memiliki pengaruh besar bagi intensitas membeli produk baru, dengan begitu orang tua lebih memudahkan para remaja mendapatkan akses berbelanja (Sipunga & Muhammad, 2017). Gaya hidup hedonis bisa diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang dikonsumsi, dan bagaimana cara bersikap atau berperilaku ketika di hadapan orang lain (Khairat dkk, 2018). Sejalan dengan itu, hasil penelitian Muis dkk (2018) bahwa gaya hidup masyarakat di kota-kota besar cenderung berorientasi pada gaya hidup yang memenuhi kesenangan semata (hedon) memaksa untuk melakukan sesuatu sesuai dengan gaya hidup hedonis, karena gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup yang mengejar kesenangan dan kenikmatan materi. Hal ini sejalan dengan Mighwar (dalam Sipunga & Muhammad, 2014) yang mengungkapkan bahwa status sosial dari remaja terangkat di antara teman-teman sebayanya berdasarkan benda-benda yang dimiliki, gaya berpakaian, dan banyaknya uang yang dibelanjakan.

Salah satu SMA di Karawang yang dekat dengan tempat hiburan adalah SMAN 5 Karawang sehingga gaya hidup yang cenderung hedonis sangat mudah terbentuk, hal tersebut dapat dilihat dari postingan-postingan foto di laman sosial media siswi SMAN 5 Karawang. Lokasi yang strategis memudahkan siswa-siswi SMAN 5 Karawang untuk memenuhi gaya hidupnya, meskipun saat ini tidak ada kegiatan belajar-mengajar di sekolah pada masa pandemik ini membuat siswi memiliki lebih banyak waktu untuk menggunakan sosial media dan platform berbelanja *online* sehingga kemungkinan untuk berbelanja secara konsumtif meningkat. Perilaku konsumtif terjadi sebagian besar pada para pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA). Hal ini terjadi pada kalangan siswi SMAN 5 Karawang yang berusia antara 15-18 tahun atau berada di fase perkembangan remaja. Wakasek Bidang Kesiswaan menyatakan dalam wawancara pra-penelitian bahwa setiap hari pihak sekolah menerima paket yang berasal dari *online shop* yang dibeli oleh para siswi. Hal ini juga dibuktikan dengan hasil wawancara pada beberapa siswi SMAN 5 Karawang yang menyatakan bahwa selama pandemi mereka

mengakui peningkatan pembelian suatu barang seperti *make up*, *fashion* dan lain-lain. Mereka mengakui setiap bulan mereka rata-rata mengeluarkan uang sebesar Rp850.000,00 di luar uang jajan sehari-hari. Hal tersebut tidak mengejutkan karena 77% remaja menggunakan internet untuk melakukan pencarian informasi produk dan belanja *online* (Harahap & Amanah, 2018). Maka dapat disimpulkan bahwa siswi SMA tidak dapat menahan diri ketika melihat barang yang menarik yang dipromosikan di situs belanja dan media sosial.

Berdasarkan latar belakang dan ulasan teori di atas yang didukung oleh fenomena dan fakta-fakta yang telah dipaparkan sebelumnya mengenai kecenderungan perilaku konsumtif belanja *online* pada siswi SMA, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul Kontribusi gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada siswi kelas xi di sma 5 karawang

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka dengan ini disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah gaya hidup hedonis berkontribusi terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada siswi di SMAN 5 Karawang.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui kontribusi antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada siswi di SMAN 5 Karawang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan ilmiah untuk mengembangkan ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen, psikologi sosial, dan psikologi industri dan organisasi agar lebih kaya dan aplikatif.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu acuan bagi iswi SMAN 5 Karawang dalam mengontrol pola gaya hidup hedonis dan konsumtif, sehingga mampu lebih mengerti baik atau buruknya perilaku konsumtif. Penelitian ini juga diharapkan menjadi pertimbangan pengambilan kebijakan sekolah kepada siswi jika dirasa dapat menghambat prestasi nilai akademik siswi.

