

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada masa remaja akhir khususnya mahasiswa mereka akan cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan mahasiswa dapat berupaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya. Sementara remaja akan mengalami perubahan fisik, mental, hobi, dan keinginan (Anggraini dkk., 2017). Mahasiswa digambarkan sebagai seseorang yang memiliki kemampuan seimbang dalam memahami transformasi dan perkembangan di lingkungan masyarakat. Mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan pengetahuan dan kemampuan intelektualnya ketika terjun ke masyarakat (Ramadhan, 2015).

Salah satu kemampuan yang penting dimiliki oleh mahasiswa adalah kemampuan mengelola keuangan pribadi. Dengan pengelolaan keuangan yang baik, mahasiswa dapat merencanakan kehidupan mereka saat ini maupun di masa depan. Pengelolaan keuangan ini juga berperan penting dalam mengurangi kebiasaan membeli yang tidak rasional (Sari, 2015). Bersamaan dengan perkembangan zaman, kemudahan akses terhadap kegiatan pembelian baik *online* maupun *offline* serta berbagai strategi pemasaran yang menarik dapat meningkatkan dorongan individu dalam melakukan pembelian. Begitu pula dengan perilaku membeli pada mahasiswa yang mengalami berbagai perubahan bersamaan dengan perkembangan tersebut, sehingga kebutuhan

para mahasiswa menjadi lebih beragam khususnya pada kalangan mahasiswi (Kanserina, 2015). Menurut Reynold (dalam Putri & Junaidi, 2020) menyebutkan bahwa perempuan lebih banyak membelanjakan uangnya dari pada pria untuk keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, asesoris dan sepatu. Pada dasarnya kebutuhan perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki sehingga mahasiswa khususnya perempuan lebih sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya sehingga lebih banyak melakukan pembelian dibandingkan laki-laki. Oleh karena itu mahasiswi kerap menjadi sasaran strategi pemasaran karena dianggap lebih mudah terpengaruh oleh bujukan iklan, cenderung mengikuti tren yang dijalani teman sebaya, serta memiliki kepedulian tinggi terhadap kepercayaan diri. Mereka sering membeli produk bermerek atau barang yang sedang populer di lingkungan kampus demi menjaga kesan kekinian dan menghindari kesan tertinggal zaman (Amarudin dkk., 2025).

Oleh karena itu, penawaran iklan dan promosi yang diiklankan secara besar-besaran kerap menjadikan mahasiswi sebagai target utama pemasaran dengan cara yang sangat menggugah rasa keinginan untuk memiliki barang tersebut tanpa mempertimbangkan harga karena semata-mata untuk memenuhi kebutuhan gengsi, dan manfaat dari barang tersebut, meskipun mungkin barang tersebut tidak terlalu diperlukan (Yuniar & Nafiati, 2025). Selain itu perilaku membeli saat ini juga disertai dengan produsen yang secara masif melakukan iklan penjualan, melakukan *endorse* kepada para *influencer*, dan iming-iming *benefit* dari barang yang cenderung memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk tergoda serta mudah terpengaruh oleh promosi, ajakan dari teman, atau tren yang sedang populer demi menghindari kesan ketinggalan zaman. Untuk

itu semakin maraknya produsen yang menjual berbagai macam barang yang menarik terutama dengan diskon dan iklan yang menggiurkan akan lebih meningkatkan individu untuk melakukan pembelian dalam memenuhi keinginannya (Hartanto dkk., 2021). Strategi seperti itu sering kali dirancang untuk menciptakan rasa urgensi agar konsumen merasa harus segera membeli. Selain itu, iklan yang menarik dan emosional juga memanfaatkan kecenderungan melakukan pembelian diluar kebutuhan dengan menawarkan produk yang dianggap penting dan menunjukkan penampilan hidup para mahasiswi (Hariyanti & Alexander, 2018)

Dalam artikelnya, *trading economics* (2025) menyebutkan bahwa riset terbaru populasi menunjukkan tren belanja secara *offline* masih cukup tinggi di tengah terus meningkatkan belanja dengan sistem *online*. Sebanyak 34% masyarakat memilih belanja bahan makanan secara *offline* atau konvensional dan 46% masyarakat belanja produk fashion dan kecantikan secara *online*. Meskipun demikian, masyarakat Indonesia tetap menunjukkan ketertarikan yang kuat terhadap belanja secara langsung di toko dan *mall*. Pada setiap kesempatan untuk berbelanja baik di pusat perbelanjaan atau *online shopping* menjadi perbincangan yang menyenangkan pada sebagian kalangan terutama pelajar dan mahasiswi. Maka dari itu strategi pemasaran melalui benefit besar-besaran, seperti *buy one get one* dan sebagainya kerap sekali dipromosikan melalui *influencer*, teman sebaya untuk menarik perhatian mereka.

Berdasarkan hasil dari pra-penelitian yang peneliti lakukan pada 5 Januari 2025 dengan 37 responden diantaranya 33 perempuan dan 4 laki-laki melakukan pengumpulan data melalui kuesioner online yang dibuat di *google form*, mengacu pada berbagai indikator yang telah dijelaskan oleh Sumartono

(2023) menunjukan bahwa 45,9% responden menyebutkan pembelian semata-mata didasari oleh keinginan sesaat yang dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya hanya karena tergoda oleh *benefit* yang menarik perhatian membuat mereka melakukan pembelian tersebut terlepas dari apapun barangnya, kemudian 48,6% responden melakukan pemborosan dengan membeli barang tanpa tujuan dan tidak sesuai dengan kebutuhan, dan 37,8% responden melakukan pembelian hanya karena barang tersebut menarik atau hanya karena kesenangan saja. Selain itu, peneliti juga melakukan pra-penelitian yang dilakukan pada 18 Februari 2025 dengan metode wawancara tidak terstruktur dengan 5 subjek perempuan, para subjek menyebutkan pembelian yang sering dilakukan tanpa memikirkan harga dan kebutuhannya, serta berbagai rekomendasi maupun *review* lingkungan sekitar yang menarik minat untuk membeli adalah *make up* dan *skincare*. Subjek juga menyebutkan bahwa ketertarikan visual pada barang *fashion*, seperti pakaian, sandal/sepatu, dan tas mempengaruhi keinginan sesaat setelah melihat barang tersebut.

Secara keseluruhan, dari fenomena perilaku membeli dalam hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa terdapat ciri ciri seperti, adanya perilaku membeli dikarenakan benefit tambahan dari sebuah produk, membeli dikarenakan penampilan barang yang menarik keinginan untuk memiliki, membeli dikarenakan pengaruh orang orang disekitarnya, dan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dalam berpenampilan. Berdasarkan jumlah responden dalam pra-penelitian, perilaku membeli tersebut cenderung dilakukan pada perempuan dengan usia dan status sebagai mahasiswa lebih dipengaruhi oleh faktor emosional terhadap penampilan barang, benefit

penjualan, dan pengaruh lingkungan yang sering kali mengarah pada pembelian yang tidak berdasarkan oleh kebutuhan yang nyata, pertimbangan harga yang masuk akal, dan lingkungan yang memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, perilaku pembelian tersebut menggambarkan perilaku konsumtif. Sumartono (2023) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif digambarkan sebagai perilaku membeli barang tanpa perhitungan yang masuk akal atau tidak berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya. Kemudian Sumartono (2023) juga menyebutkan bahwa perilaku konsumtif memiliki delapan indikator yaitu, membeli produk karena tergiur oleh hadiah yang ditawarkan, membeli produk hanya karena kemasannya yang menarik perhatian, membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk bukan atas dasar pertimbangan harga, membeli produk karena faktor adanya pengaruh dari orang-orang disekitarnya, munculnya penilaian bahwa membeli barang dengan harga yang tinggi dapat meningkatkan rasa percaya diri, serta kecenderungan untuk membeli produk serupa dari dua merek berbeda.

Menurut Candra dkk., (2021) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dapat menimbulkan sejumlah dampak negatif, seperti munculnya rasa iri sosial, berkurangnya peluang untuk menabung, serta kecenderungan mengabaikan kebutuhan di masa depan. Rasa iri sosial terjadi ketika seseorang membeli berbagai barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan harga ataupun urgensi kebutuhannya. Pola ini membuat individu dengan kondisi ekonomi terbatas merasa tidak mampu mengikuti gaya hidup tersebut. Selain itu, perilaku konsumtif mendorong pengeluaran yang lebih besar daripada alokasi dana untuk tabungan. Dampak buruk lainnya terlihat ketika individu lebih

memprioritaskan konsumsi barang saat ini tanpa memikirkan kebutuhan jangka panjang.

Pada kalangan mahasiswi, mereka umumnya mengikuti pola konsumsi yang berlaku di dalam kelompok sosialnya. Para mahasiswi memiliki persepsi bahwa mereka akan diterima dalam lingkungannya jika mereka memiliki apa yang teman-temannya juga miliki (Kurniawati, 2020). Sejalan dengan Setiawan (2019) bahwa perilaku membeli dapat timbul karena pengaruh tekanan sosial serta kebutuhan untuk memperoleh penerimaan dalam suatu kelompok sosial sehingga mahasiswa memilih untuk bersikap patuh dan mengikuti apa yang dilakukan oleh rekan-rekannya. Akibatnya timbulah perilaku konsumtif dimana barang yang dibeli merupakan barang bersifat sekunder atau tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini dikarenakan pembelian tidak didasarkan pada keputusan yang rasional dan matang, melainkan lebih mengutamakan penerimaan dari kelompok dan emosi yang timbul untuk menjaga harga diri, yang biasanya disebut gengsi. Fenomena ini menunjukkan bagaimana faktor sosial dapat berperan dalam membentuk perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswi yang sedang dalam masa pencarian identitas dan cenderung rentan terhadap pengaruh lingkungannya sehingga menunjukan adanya konformitas dalam membuat keputusan bahkan dalam keputusan untuk barang yang dibelinya.

Berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, konformitas menjadi salah satu faktor yang berperan dalam membentuk perilaku tersebut. Menurut Mehrabian dan Stefl (1995) konformitas dapat diartikan sebagai proses ketika individu memiliki dorongan untuk menyerupai

orang lain, mengadopsi perilaku, ide, atau nilai kelompok guna menghindari perselisihan, serta cenderung lebih memilih untuk mengikuti arus kelompok daripada mengambil peran sebagai penggerak dalam mengemukakan gagasan atau norma baru dalam lingkungan sosial. Mehrabian dan Stefl (1995) juga menyebutkan aspek-aspek dari konformitas yaitu, mengidentifikasi dan melihat apa yang dilakukan orang lain untuk dijadikan acuan perilaku mereka sendiri, berusaha meniru perilaku anggota kelompok lain sebagai bentuk penyesuaian diri maupun untuk menghindari konflik dengan kelompok tersebut, dan memilih menjadi pengikut daripada pemimpin dalam hal ide, nilai, maupun perilaku dalam kelompok (Hijriani & Fitriani, 2020).

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmalika Putri Anjani et al., 2024) bahwa konformitas pada remaja putri berkaitan dengan pengambilan keputusan yang tidak berasal dari kebutuhan pribadi individu, namun hanya karena ingin dianggap dalam pertemanan. Seperti memutuskan untuk membeli produk karena melihat teman memakainya dan ingin dianggap keren seperti teman yang lain. Bahwasanya remaja putri mudah terbawa oleh rayuan iklan, tidak realistis, cenderung boros dalam keuangan, serta suka ikut-ikutan teman. Selain itu Durandt dan Wibowo (2021) mengungkapkan adanya hubungan positif antara tingkat konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja yang berada di usia akhir. Artinya individu yang cenderung konformis biasanya memiliki harga diri rendah karena mengikuti kelompok di sekitarnya. Sejalan dengan temuan tersebut, Pradipta dan Kustanti (2021) juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif memiliki keterkaitan yang kuat dengan konformitas, sebab seseorang dengan tingkat konformitas tinggi akan menyesuaikan perilakunya untuk menyerupai kelompoknya. Hal yang sama

ditemukan oleh Khafida dan Hadiyati (2020), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konformitas, semakin besar pula perilaku konsumtif. Sebaliknya, individu dengan tingkat konformitas yang rendah juga menunjukkan perilaku konsumtif yang rendah.

Sejalan dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif selain konformitas, seorang individu membutuhkan adanya kontrol diri dalam melakukan pembelian terutama bagi kalangan mahasiswi yang sering kali menjadi sasaran utama berbagai iklan, promosi, dan strategi dari berbagai produk pemasaran karena mahasiswi merupakan kelompok konsumen yang aktif di media sosial dan memiliki akses yang tinggi terhadap informasi sering kali dihadapkan pada godaan dari berbagai diskon dan iklan. juga mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswi. Tangney dkk., (2004) menyebutkan bahwa kontrol diri adalah kemampuan seseorang untuk mengatur perilakunya dengan mengacu pada standar tertentu, seperti norma sosial, moral, dan nilai, dengan tujuan menghasilkan tindakan yang positif. Kontrol diri juga merupakan kemampuan yang dapat diasah dan digunakan oleh seseorang dalam berbagai aspek kehidupan, terutama ketika menghadapi berbagai kondisi di lingkungan sekitarnya. Selain itu Tangney dkk., (2004) juga menyebutkan beberapa aspek kontrol diri, diantaranya *Self-Discipline*, *Deliberate/Nonimpulsive*, *Healthy Habits*, *Work Ethic*, dan *Reliability* (Marsela & Supriatna, 2019).

Kontrol diri berfungsi sebagai faktor dalam membantu seseorang dalam mengambil keputusan yang tepat, terutama saat menghadapi berbagai kesempatan atau ketika memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan di antara berbagai tindakan yang tersedia. Oleh karena itu, para individu khususnya pada

mahasiswi sebagai target tertinggi dari produk pemasaran agar mengendalikan perilaku yang diharapkan dapat membantu seseorang mengatur pola perilaku saat melakukan pembelian. Mahasiswi dengan tingkat kontrol diri yang tinggi cenderung mampu mengatur perilakunya sehingga lebih tahan terhadap pengaruh faktor-faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Arum dan Khoirunnisa (2021) yang menunjukkan hasil yang diperoleh dari penelitiannya bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi psikologi pengguna *Shopee* sebagai salah satu *e-commerce*. Selain itu penelitian dari Salamah (2022) pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik menunjukkan bahwa jumlah persentase mahasiswi yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif tinggi cukup besar karena mayoritas mahasiswi memiliki tingkat kontrol diri sedang. Dalam hal belanja online pada wanita dewasa awal, Angraini (2019) menunjukkan hubungan negatif antara kontrol diri dan perilaku konsumtif, bahwa jika semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, semakin rendah kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif, dan sebaliknya, apabila tingkat kontrol diri seseorang menurun, kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif meningkat.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh konformitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif, serta mendalami bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswi di Karawang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh pada konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Karawang?
2. Apakah ada pengaruh pada kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Karawang?
3. Apakah ada pengaruh pada konformitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Karawang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Karawang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Karawang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara konformitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Karawang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat yang diharapkan:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu dalam psikologi, serta menambah literatur terkait psikologi terutama informasi mengenai perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi di Indonesia, khususnya di Karawang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan wawasan mengenai bagaimana konformitas dan kontrol diri memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lanjutan mengenai konformitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi di Karawang.



