

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap individu memiliki minat tersendiri untuk berbelanja memenuhi kebutuhannya. Minat berbelanja konsumen di Indonesia termasuk tinggi, bahkan cenderung terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dibuktikan dengan makin bertambahnya jumlah tempat perbelanjaan di Indonesia (Waskita, 2009). Banyaknya pusat perbelanjaan seperti *mall* hingga *online shop* memudahkan para pembelinya untuk mengonsumsi berbagai jenis produk yang diinginkan. Pertumbuhan *e-commerce* atau *online shop* di Indonesia yang berkembang menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang besar dalam *e-commerce* atau *online shop* (Krisantiyana, 2013). Maka dengan banyaknya pusat perbelanjaan baik secara *online* atau *offline* memberikan peluang meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat Indonesia.

Perilaku konsumtif tidak hanya terjadi di negara-negara maju tetapi juga terjadi di negara-negara berkembang seperti Indonesia (Wahyuningtyas, dalam Fitriyah 2016). Danuza (2018) menyatakan bahwa konsumen Indonesia memiliki karakter tidak terencana, jika berbelanja, mereka sering menjadi *impulse buyer*. Hal ini diperkuat oleh data meningkatnya *Marginal Prosperity to Consume* (MPC) dan menurunnya *Marginal Propensity to Save* (MPS) dalam 3 tahun terakhir. Tingginya MPC menunjukkan saat masyarakat memiliki uang, mereka akan lebih

mengutamakan belanja atau konsumsi ketimbang ditabung (Prio dalam Rarasanti, 2018).

Pada umumnya setiap orang khususnya mahasiswa akan melakukan kegiatan konsumsi dan suka terhadap hal-hal yang berbau konsumtif seperti suka berbelanja (Wahidah, 2013). Tresna (2013) menyatakan bahwa kalangan mahasiswa merupakan salah satu kelompok sosial dalam masyarakat yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup, *trend*, dan mode yang sedang berlaku. Dengan demikian setiap individu terutama mahasiswa memiliki potensi untuk menjadi konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai perilaku yang menyimpang ketika mahasiswa berbelanja dengan menggunakan uang kuliah, membohongi orang tua agar mendapatkan uang untuk berbelanja, menjual barang-barang berharga untuk berbelanja dan mencuri uang orang tua agar dapat membeli barang yang disukai (Mariyanti & Anggreini, 2014)

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi permasalahan, bahkan hal tersebut sudah menjadi hal yang lumrah untuk manusia dalam memenuhi kebutuhannya selama membeli itu benar-benar ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau benar-benar dibutuhkan (kebutuhan primer). Akan tetapi, yang menjadi permasalahan ketika dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut membuat seseorang menjadi berlebihan dan tidak sesuai kebutuhan, atau bisa disebut dengan perilaku konsumtif (Estetika, 2017). Menurut Ancok (dalam Siregar, 2017) Perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih

mementingkan faktor emosi dari pada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan.

Adanya pergeseran makna dalam pengkonsumsian suatu barang yang artinya bukan lagi sebagai pemenuhan kebutuhan dasar manusia namun sebagai alat pemuas keinginan yang di dalamnya terdapat berbagai simbol mengenai peningkatan status, prestise, kelas, gaya, citra-citra yang ingin ditampilkan melalui pengkonsumsian suatu barang merupakan adanya indikasi perilaku konsumtif (Tresna, 2013).

Munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor eksternal dan internal. Sumartono (dalam Estetika, 2017) mengungkapkan bahwa faktor internal yang dapat memunculkan perilaku konsumtif adalah harga diri atau *self esteem*, motivasi, pengamatan, proses belajar, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup, sedangkan faktor eksternal adalah keluarga dan kelompok sosial. Tinarbuko (dalam Henrietta, 2012) menyebutkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku dan pola hidup konsumtif, diantaranya adalah *self esteem*, gengsi, status sosial, ekonomi, pengaruh teman, dan tingkat pendidikan. Amalia, (2016) menyatakan bahwa perilaku seseorang dalam membeli dipengaruhi oleh *self esteem* yang dimiliki.

Myers (dalam Wiranata, 2017) menyatakan bahwa *self esteem* adalah penilaian seseorang akan keseluruhan dirinya atau keseluruhan rasa akan nilai diri yang digunakan untuk menilai sifat dan kemampuan diri sendiri. Seseorang dengan *self esteem* tinggi akan menerima dan menghargai dirinya sendiri sebagaimana adanya. Seseorang dengan *self esteem* tinggi lebih percaya diri dibandingkan seseorang dengan *self esteem* rendah (Wiranata, 2017).

Faktor penampilan tidak terlepas dari *self esteem* yang diterapkan oleh setiap mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian terhadap mahasiswa mengenai penampilan, mahasiswa mengatakan bahwa untuk memiliki penampilan yang baik, harus ditunjang dengan pakaian dan asesoris (Fitriyah, 2016). Hal tersebut akan berdampak pada *self esteem* mahasiswa tersebut. Secara tidak langsung, untuk mendapatkan penampilan menarik, mahasiswa akan menerapkan perilaku konsumtif untuk mendapatkan pakaian dan asesoris untuk mendukung penampilan yang diharapkan, sehingga harga dirinya menjadi positif. (Americus, Mark, Stefano & Luk, dalam Fitriyah, 2016)

Hawkins (dalam Indrawati & Prasetyaningtyas, 2015) menyatakan bahwa konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri dan mempunyai *self esteem* yang rendah akan membeli setiap produk yang mempunyai arti simbolik yang dianggap bisa menaikkan *self esteem*nya. Dengan demikian produk tertentu sangat penting bagi individu yang memiliki *self esteem* rendah dimana produk tersebut memiliki arti khusus untuk menaikkan *self esteem* individu tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azzama (2016) menunjukkan adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara *self esteem* dengan perilaku konsumtif dimana jika *self esteem* individu tinggi maka perilaku konsumtif rendah begitu juga sebaliknya jika *self esteem* individu rendah maka perilaku konsumtif tinggi.

Selain *self esteem* yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu *self control*, Munandar (dalam Indrawati & Tripambudi, 2018) menyatakan bahwa kontrol diri

atau *self control* yaitu kemampuan untuk mengendalikan atau mengontrol tingkah laku yang termasuk dalam salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang. *Self control* dapat juga diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Pengendalian tingkah laku mengandung makna, yaitu melakukan pertimbangan–pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak. Selain itu, *self control* merupakan kemampuan untuk mengontrol dan mengelola perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi untuk mengendalikan perilaku, menarik perhatian, mengubah perilaku sesuai dengan lingkungan sosial, menyenangkan orang lain dan menutupi perasaannya (Rahayuningsih dalam, Indrawati & Tripambudi 2018)

Penelitian dari Harnum (dalam Mariyanti & Anggraeni, 2014) menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self control* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada Mahasiswa di Universitas X, yang artinya semakin tinggi tingkat *self control* mahasiswa maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtifnya dan sebaliknya semakin rendah *self control* maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtifnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Antonides (dalam Erlyanawati, 2016) yang menyatakan bahwa kontrol diri atau *self control* memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu.

Menurut Yusuf (dalam Mariyanti & Anggraeni, 2014) mahasiswa yang memiliki tugas perkembangan yaitu memperkuat *self control* (kemampuan

mengendalikan diri) atas dasar skala nilai, prinsip-prinsip atau falsafah hidup. Hal ini sejalan dengan penelitian Mariyanti & Anggraeni (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self control* dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin kuat *self control* mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa tersebut. Sebaliknya semakin lemah *self control* mahasiswa maka semakin tinggi perilaku konsumtif mahasiswa.

Semakin berkembangnya zaman perilaku konsumtif sudah mencakup semua kalangan di universitas baik mahasiswa laki-laki maupun perempuan. Hal itu terjadi karena individu juga mengikuti gaya hidup akibat tuntutan pergaulan dengan teman sebayanya (Fitriyah, 2016). Perilaku konsumtif pada mahasiswa sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia mahasiswa sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Mahasiswa ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu (Fitriyani dkk, 2013).

Menurut Gumulya & Widiastuti (dalam Amalia, 2016) para mahasiswa lebih mementingkan untuk menghabiskan uang sakunya membeli berbagai macam barang bermerek untuk mengikuti *trend* terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan.

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa juga dapat menyebabkan adanya perilaku negatif, yaitu seperti penipuan pembayaran uang UKT atau uang biaya hidup kos yang dilakukan oleh mahasiswa pada orang tuanya guna memenuhi hasratnya dalam berbelanja (Sulistyaningsih, 2016).

Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara peneliti pada tanggal 21 Februari 2019 terhadap beberapa mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menyatakan bahwa hal yang saat ini diperhatikan bagi beberapa mahasiswa selain perkuliahan adalah penampilan dan pergaulan.

Fashion dalam berpakaian adalah hal yang penting agar mampu meningkatkan rasa percaya diri ketika sedang berada di kampus dan di lingkungan pergaulannya. Selain itu wisata kuliner juga menjadi kebiasaan yang sering dilakukan bersama teman-teman sepulang perkuliahan seperti berkumpul di tempat yang banyak menawarkan berbagai macam jajanan.

Beberapa juga menyatakan bahwa letak kampus yang dekat dengan pusat perbelanjaan seperti *mall-mall* memberikan kemudahan untuk berbelanja dan mencari hiburan seperti menonton bioskop, karaoke dan lain-lain. Tak jarang uang jajan mereka habis sebelum waktunya bahkan uang perkuliahan seperti uang UKT terpakai. Mereka rela untuk berbohong kepada orangtuanya untuk menutupi itu semua, berbohong agar mendapatkan uang jajan lebih demi membeli barang dan kebutuhannya.

Lebih lanjut berdasarkan studi pendahuluan, Karawang merupakan kota dengan padat penduduk dan kota industri yang dipadati perusahaan-perusahaan besar, serta pusat-pusat perbelanjaan besar seperti Karawang *Central Plaza*, *Festive Walk* Karawang, dan Resinda *Park Mall* Karawang. Letak geografis Universitas Buana Perjuangan Karawang yang berada di pusat kota memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk berbelanja terutama dalam mengembangkan perilaku konsumtifnya.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti menentukan untuk melakukan penelitian mengenai kontribusi antara *self esteem* dan *self control* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan Karawang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, peneliti berusaha untuk menjawab permasalahan yang ada. Bertolak dari latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang menjadi bahasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah ada kontribusi antara *self esteem* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan Karawang?
- b. Apakah ada kontribusi antara *self control* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan Karawang?
- c. Apakah ada kontribusi antara *self esteem* dan *self control* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan Karawang?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui kontribusi antara *self esteem* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan Karawang
- b. Untuk mengetahui kontribusi antara *self control* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan Karawang
- c. Untuk mengetahui kontribusi antara *self esteem* dan *self control* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan Karawang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khazanah baru khususnya untuk bidang psikologi terkait *self esteem*, *self control* serta dalam bidang psikologi industri dan organisasi terkait perilaku konsumtif, sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *self esteem*, *self control* dan perilaku konsumtif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan agar para pembaca dapat memahami bahwa dalam membeli suatu barang harus dalam takar sewajarnya, serta dapat percaya pada dirinya, dan juga dapat mengontrol diri terutama dalam mengambil keputusan dalam membeli.

