

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan zaman yang mengakibatkan banyaknya perubahan pada bidang teknologi, dimana teknologi dijadikan sebagai suatu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Manusia yang hidup di zaman globalisasi atau modernisasi ini terus berusaha mengikuti perubahan terbaru dari teknologi yang ada, seperti perubahan pada bidang elektronik dan bidang telekomunikasi. Salah satu perkembangan teknologi yang terus berkembang sampai saat ini adalah telepon seluler (ponsel), ponsel yang dulu dikenal dengan istilah *handphone* kini lebih dikenal dengan istilah *smartphone*.

Menurut Djunu (2016) hal yang paling menonjol pada perkembangan *smartphone* adalah adanya kemudahan dalam mengakses internet. Internet atau *interconnection-networking* merupakan jaringan-jaringan besar dari komputer yang menghubungkan individu dan komputer-komputer di seluruh dunia, melalui telepon, satelit dan sistem-sistem komunikasi yang lain. Internet mulai masuk ke Indonesia pada awal tahun 1990-an, internet terus digunakan dan terus mengalami peningkatan kualitas sampai saat ini. Internet banyak diakses bukan hanya untuk saling memberi kabar, tetapi juga digunakan untuk mencari informasi, mencari lokasi suatu tempat dan bahkan digunakan untuk berbelanja.

Jika pada umumnya transaksi jual-beli atau berbelanja dilakukan secara *offline*, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu dalam satu tempat yang sama untuk melakukan transaksi jual beli. Saat ini transaksi jual-beli lebih dipermudah dengan menggunakan internet atau biasa dikenal sebagai belanja *online* (*e-shopping*) dengan menggunakan suatu aplikasi di *smartphone*-nya. Para pengguna aplikasi belanja *online* tidak perlu mendatangi toko secara langsung, cukup membuka aplikasi belanja *online* pada *smartphone*-nya pengguna sudah bisa melihat berbagai macam barang yang ingin dibeli, dapat membandingkan harga antara satu toko dengan toko yang lainnya dan barang akan langsung diantarkan sampai kerumah. Melihat banyaknya kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan dari transaksi belanja *online* membuat masyarakat beralih dan lebih memilih menggunakan aplikasi belanja *online* pada *smartphone* daripada berbelanja *offline* pergi langsung ke tokonya.

Pada umumnya setiap orang akan melakukan transaksi belanja apabila ada kebutuhan hidup yang belum terpenuhi. Menurut data survey dari Bolton Consulting Group (BCG) (dalam Saroh, 2016) membahas mengenai beberapa produk yang sering dibeli oleh melalui *online* dengan hasil survey yaitu diposisi pertama ditempati oleh pembelian *apparel* (pakaian) sebesar 67%, diikuti sepatu 20,2% dan tas dengan angka 20%. Pada tahun 2000 transaksi jual beli biasanya terjadi di pasar atau di toko-toko dan hanya dilakukan pada hari-hari besar seperti perayaan hari besar keagamaan. Saat ini kebiasaan belanja sudah berubah menjadi lebih tidak rasional, kegiatan belanja bukan hanya dilakukan karena adanya kebutuhan hidup yang harus dipenuhi tetapi beralih menjadi kebutuhan akan

kesenangan tanpa pertimbangan yang matang. Konsumen cenderung melakukan transaksi jual beli karena adanya keinginan tampil *up to date* untuk mengikuti *tren*. Menurut Tambunan (dalam Sukari, 2013) belanja yang didasari atas keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan dan untuk mencapai kepuasan yang maksimal lebih dikenal dengan istilah konsumtif.

Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja. Pendapat ini pun diperkuat oleh Lubis (dalam Sukari, 2013) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ialah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional dan membeli tidak lagi berdasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah kepada faktor keinginan (*want*).

Pengertian perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan pendapat Dahlan (dalam Sukari, 2013) yakni suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Nielsen (dalam Stillman, 2017) menyatakan bahwa konsumen yang paling potensial adalah mereka yang berada pada Generasi Z, hal ini disebabkan karena Generasi Z cenderung akan mempengaruhi keluarganya yaitu Generasi Y dan Generasi X dalam keputusan pembelian.

Menurut Stillman (2017) Generasi Z adalah mereka yang terlahir pada tahun 1995 – 2012. Menurut Erikson (dalam Papalia, 2014) tugas remaja usia 12 – 18 tahun adalah untuk pencarian dan pencapaian identitas atau jati diri. Setiap remaja cenderung terlibat dalam pertemanan sebaya, kelompok sosial teman sebaya tersebut akan memberikan pengaruh positif ataupun negatif pada kehidupan Generasi Z. Generasi Z akan terus berusaha menyesuaikan diri dengan cara mengikuti gaya berpenampilan dan gaya hidup individu orang lain khususnya teman sebaya, rasa takut akan diasingkan dan kekhawatiran menjadi korban *bullying* menjadi salah satu penyebab tingginya perilaku konsumtif pada remaja. Generasi Z harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya, cara yang bisa dilakukan adalah mengikuti apa yang dikatakan atau digunakan orang lain atau disebut konformitas.

King (2017) menjelaskan bahwa konformitas adalah perubahan dalam perilaku seseorang, sehingga mendekati standar yang ditetapkan kelompok. Konformitas terjadi dalam bentuk dan memengaruhi banyak aspek dalam kehidupan manusia, baik secara positif atau negatif. Konformitas mulai bekerja ketika manusia mematuhi peraturan dan regulasi yang membantu masyarakat untuk bekerja sebagaimana mestinya. Cialdini & Stein (dalam Taylor, dkk., 2009) menambahkan bahwa konformitas adalah tendensi untuk mengubah keyakinan atau perilaku seseorang agar sesuai dengan perilaku orang lain. Kebanyakan remaja bebas memilih sendiri baju atau rambutnya. Akan tetapi, individu sering lebih suka mengenakan baju seperti orang lain dalam kelompok sosial mereka dan karena mengikuti tren busana terbaru. Konformitas dianggap bukan sebagai

respons terhadap desakan sosial, tetapi sebagai cara untuk menjalin hubungan dengan orang lain dan untuk memenuhi kewajiban moral.

Hubungan dengan teman sebaya yang menyebabkan Generasi Z menjadi konsumtif juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Gaya hidup yang mengikuti kelompok dan berusaha selalu *up to date* cenderung akan menghabiskan banyak uang, hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Engel (dalam Utami, 2017) yang menyatakan bahwa gaya hidup adalah sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang, yang berfungsi sebagai motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan variabel lain dengan konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Adanya keinginan untuk menjadi pusat perhatian pada Generasi Z dan perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena adanya keinginan untuk mencari kesenangan merupakan suatu bentuk dari gaya hidup hedonis (Utami, 2017). Generasi Z yang selalu tampil *up to date* mengenai segala hal, adanya keinginan untuk selalu menggunakan barang *branded* dan membeli barang hanya untuk menjaga gengsi semakin memperkuat bahwa Generasi Z memiliki gaya hidup yang hedonis.

Hedonis dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai pandangan yang menganggap bahwa kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama dalam hidup, menurut Eramadina (dalam Utami, 2017) gaya hidup hedonis memiliki sifat dan karakteristik perilaku atau budaya yang menginginkan keseluruhan kehidupan penuh dengan kesenang-senangan yang bisa dirasakan dan

memuaskan keinginan, sehingga tujuan akhir dari kehidupan ini adalah kesenangan.

Kasali (2017) menambahkan bahwa gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang-barang mahal (*branded*) untuk memenuhi hasratnya, cenderung mengikuti gaya hidup orang lain dan selalu ingin menjadi pusat perhatian. Dalam perkembangannya gaya hidup hedonis cenderung menyerang remaja. Hal ini karena remaja mulai mencari identitas diri melalui penggunaan simbol-simbol status seperti mobil, pakaian, dan memiliki barang-barang lain yang dapat terlihat. Ada 2 faktor mengenai gaya hidup hedonis yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*) seperti lingkungan teman sebaya.

Perubahan gaya hidup, konformitas dan perilaku konsumtif juga terjadi di Karawang, hal tersebut terlihat dari tingginya pengguna situs belanja *online* di Kabupaten Karawang, Provinsi Jawa Barat, Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Rahmat (dalam Yuliasti, 2017) mengenai survey pengguna situs *online* Bukalapak di Jawa barat mendapatkan hasil yaitu masyarakat Kabupaten Karawang merupakan pengguna aktif *online shop* terbanyak kedua di Jawa Barat setelah Bandung. Masyarakat Karawang saat ini di dominasi oleh Generasi Z yaitu sebanyak 614.491 orang dari 1.922.508 orang warga Kabupaten Karawang (Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang, 2016).

Saat ini Generasi Z didominasi oleh usia remaja atau pada tahun 2019 merupakan pelajar, khususnya dari sekolah menengah atas (SMA). Konformitas dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif juga banyak terjadi di SMA Negeri 5 Karawang, hal ini dikarenakan SMA Negeri 5 Karawang merupakan salah satu sekolah favorit di Karawang dengan letak sekolah yang berada di pusat kabupaten Karawang (Karawang Kota), serta banyak siswa-siswi SMA Negeri 5 Karawang yang mengikuti ajang pencarian duta budaya Karawang atau lebih dikenal dengan sebutan *mojang jajaka* Karawang yang pada akhirnya membuat mereka berusaha untuk selalu tampil *up to date* dan *trendy*.

Adanya peranan antara gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif dapat dilihat dari penelitian terdahulu, yaitu penelitian dari Lodeng (2018) mengenai pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif menurut ekonomi islam. Penelitian tersebut mendapatkan hasil yang positif signifikan, dimana sebagian besar responden menyetujui bahwa terdapat gaya hidup hedonis dalam dirinya yaitu adanya keinginan mencapai kesenangan dan kepuasan semata dalam berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Rachma (2017) mengenai hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif *fashion* pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi angkatan 2015 UIN Maliki Malang juga mendapatkan hasil penelitian yang positif signifikan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi perilaku konsumtif *fashion* pakaian dan sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonis maka semakin rendah perilaku konsumtif *fashion* pakaian.

Penelitian sebelumnya mengenai konformitas dengan perilaku konsumtif juga mendapatkan hasil yang signifikan, terlihat dari penelitian yang dilakukan oleh Fardhani dan Izzati (2013) mendapatkan hasil bahwa perilaku konsumtif pada remaja paling besar karena pengaruh teman sebaya, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang berhubungan dengan perilaku konsumtif pada remaja seperti faktor kepribadian, faktor sikap dan konsep diri yang mempengaruhi remaja dalam belanja. Lebih lanjut dalam penelitian Fitriani, Widodo dan Fauziah (2013) mengemukakan adanya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam penelitian ini perilaku konsumtif disebabkan karena konformitas yaitu faktor eksternal yang berperan dalam menentukan munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswi kos.

Nanda (2015) juga melakukan penelitian mengenai hubungan antara harga diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di SMAN 2 Ngawi, mendapatkan hasil bahwa ada hubungan negatif yang kecil dan tidak signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif, sedangkan pada variabel konformitas menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Selanjutnya penelitian dari Azizah dan Listiara (2017) tentang hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro juga menunjukkan ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif yang menunjukkan bahwa semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi perilaku konsumtif terhadap pembelian tas melalui *online shop* pada

mahasiswi. Konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 16% pada perilaku konsumtif pada penelitian tersebut.

Berdasarkan dari hasil uraian penelitian terdahulu, observasi dan fakta bahwa Karawang merupakan konsumen *online shop* terbanyak kedua se-Jawa Barat, maka peneliti tertarik untuk membahas mengenai peranan konformitas dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada Generasi Z di SMA Negeri 5 Karawang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada peranan yang signifikan antara konformitas terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada Generasi Z di SMA Negeri 5 Karawang?
2. Apakah ada peranan yang signifikan antara gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada Generasi Z di SMA Negeri 5 Karawang?
3. Apakah ada peranan yang signifikan antara konformitas dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada Generasi Z di SMA Negeri 5 Karawang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui peranan konformitas terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada Generasi Z di SMA Negeri 5 Karawang.
2. Mengetahui peranan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada Generasi Z di SMA Negeri 5 Karawang.
3. Mengetahui peranan konformitas dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada Generasi Z di SMA Negeri 5 Karawang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dan informasi yang bermanfaat pada perkembangan ilmu psikologi industri dan organisasi dan psikologi sosial khususnya yang berkaitan dengan peranan konformitas dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada Generasi Z di SMA Negeri 5 Karawang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, masukan dan pemikiran mengenai peranan konformitas dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* pada Generasi Z di SMA Negeri 5 Karawang.

