

## BAB 1 Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Manusia pada dasarnya memiliki kewajiban dalam memenuhi kebutuhan untuk bertahan hidup. Kebutuhan tersebut terbagi menjadi tiga meliputi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer sebagai kebutuhan utama manusia (sandang, pangan, papan) dan kebutuhan sekunder sebagai penunjangnya. Sedangkan kebutuhan tersier sebagai kebutuhan terhadap segala hal yang bersifat mewah, bukan merupakan suatu prioritas atau hal utama dalam pemenuhan kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan tersier adalah suatu kebutuhan terhadap beragam barang mewah. Dimana kebutuhan ini menjadi tingkatan kebutuhan yang paling terakhir pada suatu intensitas kebutuhan manusia. Tujuan dari kebutuhan tersier adalah semata-mata untuk memuaskan kesenangan diri sendiri. Kita semua harus tahu bahwa kebutuhan tersier pada dasarnya lebih otoritatif. Artinya, orang yang dapat memenuhi kebutuhan tersiernya percaya bahwa mereka dapat mengangkat statusnya karena dianggap lebih unggul dari orang lain. Beberapa contoh permintaan tersier adalah televisi, lemari es, laptop, sepeda motor, dan atau mobil. Dalam contoh ini, permintaan tersier sebenarnya adalah permintaan barang mewah, sehingga tidak mengherankan jika termasuk dalam permintaan barang mewah. Hal ini untuk memungkinkan individu mempertahankan martabatnya dalam kehidupan sosial dan kehidupan sosial. Namun, tidak semua orang bisa menyelesaikan pendidikan tinggi. Itu tergantung pada status individu dan tingkat ekonomi dalam masyarakat.

Era globalisasi ini memudahkan masyarakat menemukan berbagai produk penunjang kebutuhan dan penampilan. Berbagai produk mampu memenuhi kebutuhan, memberikan kepuasan dan kesenangan bagi konsumen. Kemudahan akses dalam memperoleh berbagai produk, *brand*, dan selera masyarakat akan meningkatkan tingkat produksi serta peredaran produk barang dan jasa yang ditawarkan. Penyebaran barang dan jasa tentunya akan mempengaruhi sikap individu terhadap pembelian dan pemakaian barang. Individu saat ini membeli dan menggunakan barang sudah bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan dorongan adanya suatu keinginan kurang bermanfaat, misalnya mengikuti suatu *trend*, perasaan gengsi, menaikkan *prestige*, dan beragam alasan lain yang dianggap tidak utama sehingga menimbulkan daya beli serta peningkatan sikap konsumtif (Anggarasari, 1997). Ada suatu keinginan dalam membeli sesuatu yang tidak penting dan berlebihan merupakan awal munculnya perilaku konsumtif (*consumptive behavior*).

Suatu perasaan puas saat terpenuhinya kebutuhan utama, sebagai tujuan utama yakni keinginan hidup dikenal sebagai kepuasan hidup (*life satisfaction*). *Life satisfaction* bersifat kompleks dengan membandingkan berbagai aspek kehidupan sesuai standar ideal yang ada dalam masyarakat, misalnya: kesenjangan sosial, aspirasi, tujuan hidup, kondisi masa lalu, dan pemenuhan kebutuhan seseorang (Sirgy, 2002). *Life satisfaction* merujuk terhadap segala hal terkait kehidupan seseorang secara umum atau lebih spesifik seperti kesehatan, pendidikan, keluarga, hubungan sosial, pekerjaan, rumah, atau liburan (López-Gómez et al., 2020). *Life satisfaction* disini mengandung makna hidup, seperti keinginan dalam membuat perubahan hidup, kepuasan terhadap arus kehidupan, kepuasan pada masa lalu, dan kepuasan dengan masa depan. (Diener dan Tay, 2015). *Life satisfaction* sebagai bagian dari *subjective well-being*, Di sini, kepuasan hidup global mencakup persepsi individu untuk membandingkan lingkungan hidup mereka dengan standar unik mereka sendiri.

Individu yang merencanakan untuk memenuhi barang yang diinginkan bukan yang dibutuhkan dapat dinyatakan bahwa ia telah masuk dalam tahap kebutuhan tersier. Individu dengan pemenuhan kebutuhan tersier memiliki kecenderungan mengeluarkan lebih banyak uang dan berlebih dalam berbelanja barang yang bersifat kurang dibutuhkan. Mereka cenderung bersifat boros dan memprioritaskan barang yang diinginkan dibanding barang yang dibutuhkan. Keinginan yang terpenuhi akan mampu menciptakan *life satisfaction* secara pribadi dalam kehidupan seseorang.

Individu saat ini telah membeli barang bukan berdasar kebutuhan serta pikiran rasional melainkan berdasarkan faktor keinginan dalam pencapaian kepuasan maksimal dan kesenangan (Wardhani, 2009). Perilaku konsumtif yang berlebihan bertolak belakang dengan ayat Al-Quran surat Al-A'raf : 31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡتَكَ مِمَّا عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَشَرِبُوۡا وَاَلۡسُرۡفُوۡا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Ayat tersebut menjelaskan hendaknya kita, manusia menggunakan sesuatu baik makanan maupun pakaian dengan cukup dan tidak berlebihan. Islam menegaskan bahwa Allah tidak menyukai orang yang boros dan berlebihan. Islam mengajarkan bahwa tidak ada bagusnya ketika seseorang terlalu berlebihan dalam mengonsumsi sesuatu. Tentu apabila ada hal yang berlebih daripada hal yang lainnya, itu akan mengganggu keseimbangan hidup seseorang. Contoh ketika seseorang terlalu banyak makan dan tidak diimbangi dengan olahraga, maka akan menyebabkan penyakit dalam dirinya. Ketika seseorang berlebihan

membelanjakan sesuatu, maka ia akan kesulitan menyeimbangkan dengan kebutuhan pribadi lainnya sehingga uang dimiliki dirasa kurang.

Berdasarkan data BPS dalam survei pengeluaran konsumsi tahun 2021, sebanyak 35,55% masyarakat perkotaan mengeluarkan lebih dari sepertiga pengeluaran untuk kebutuhan makanan dan 27,86% untuk kebutuhan lainnya. Persentase tersebut lebih tinggi daripada masyarakat yang berada di pedesaan. Hal itu dapat diartikan bahwa akses di perkotaan lebih mudah dijangkau daripada di pedesaan. Sehingga fenomena *consumptive behavior* di daerah perkotaan yang lebih tinggi dibanding pada pedesaan.

Sebagaimana orang pada umumnya, wanita dewasa awal berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Wanita dewasa awal merupakan wanita yang berusia 18 tahun sampai dengan usia 25 tahun (Santrock dkk, 2002). Wanita suka berbelanja daripada membeli saat mereka membutuhkannya, dan mereka cenderung berbelanja secepat mungkin (Astuti, 2012). Dengan karakteristik penggunaan teknologi dalam kesehariannya, seperti nilai, pengalaman hidup, motivasi, dan perilaku pembelian. Wanita di masa dewasa awal sangat dipengaruhi oleh teknologi yang berkembang pesat saat ini. Menurut Ramaita (2019) hampir 80% wanita di masa dewasa awal adalah pengguna smartphone berpengalaman yang menikmati komunikasi dan konsumsi. Menurut studi oleh Silvera (2008) menunjukkan bahwa *consumptive behavior* cenderung lebih umum diantara wanita daripada pria.

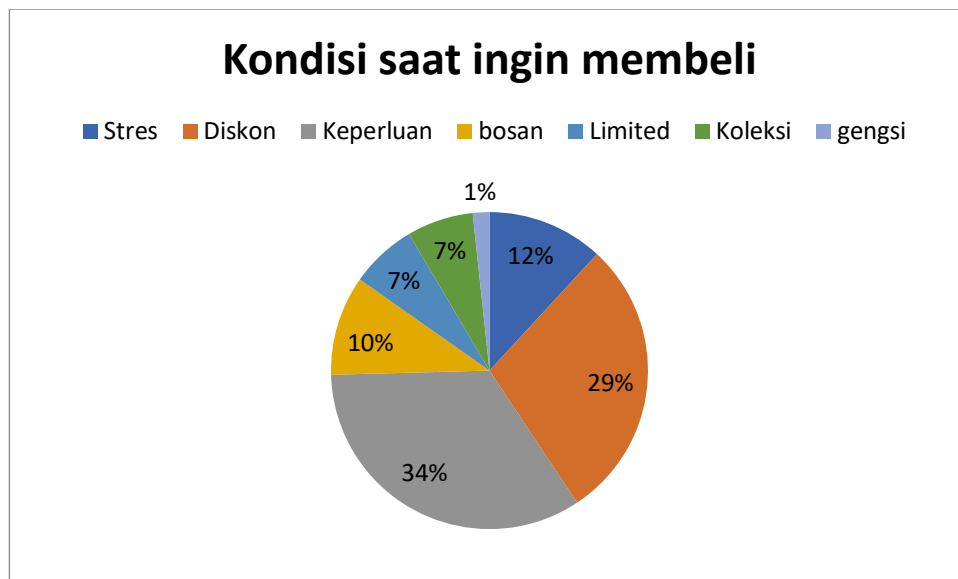
Studi yang dilakukan Ajijah (2019) tentang kajiannya terhadap perempuan merupakan kelompok yang rentan terhadap perubahan *consumptive behavior*. Zia dkk (2018) juga mengemukakan bahwa wanita lebih mungkin menjadi pembeli impulsif daripada pria. Ini karena kebiasaan belanja orang berubah seiring bertambahnya usia, dan wanita di awal masa dewasa lebih mungkin dipengaruhi oleh iklan dan termasuk dalam kelompok terpengaruh teman sebaya, tidak praktis, dan hemat secara finansial. Dalam hal ini, memahami rencana keuangan sangat penting agar dapat mengambil keputusan yang bijak yang sesuai dengan kebutuhan.

Wanita dewasa awal merupakan pasar yang tinggi sebagaimana mereka berkembang dan lingkungan dimana teknologi sangat memengaruhi dalam segala aspek kehidupannya. Secara terus-menerus, proses membeli merupakan waktu yang menyenangkan bagi mereka, loyalitas terhadap *brand* yang beli juga relatif. Kemudian, wanita dewasa awal lebih cepat menghabiskan penghasilannya dan lebih sering melalui web (*online*), dan melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram dibandingkan pria. Hasil menunjukkan bahwa wanita lebih tertarik dengan iklan virtual seperti *voucher* dan diskon (Asmarani dan Sugiasih, 2020). Penelitian yang berjudul “*a study on factors influencing impulsive buying behavior in*

*millennial consumers with special reference to online platforms*” yang dilakukan oleh Prafful dan Boopathy (2019) ditemukan bahwa ada kepuasan instan, tidak ada pemikiran sebelumnya sebelum membeli, *trend setters*, pembelian impulse adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi pembelian impuls yang dilakukan individu di usia dewasa.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Mitra dkk (2019) terhadap “*consumptive behavior* dalam *online shopping*” menunjukkan bahwa “keinginan lebih memengaruhi daripada kebutuhan dalam *consumptive behavior*”. Karenanya, uang bulanan cepat habis. *Consumptive behavior* merupakan keinginan dalam hidup seseorang disertai perasaan lega atau puas yang dirasakan individu ketika dapat memenuhi keinginannya meskipun hal-hal tersebut bukan kebutuhan yg sebenarnya dibutuhkan individu.

Hasil wawancara awal yang telah peneliti lakukan kepada 30 orang subjek yang berdomisili di Bandung. Pengambilan data menggunakan metode wawancara yang meliputi hal-hal yang mendorong pembelian, perasaan sebelum dan setelah membeli barang, dan berguna tidaknya barang setelah dibeli. 83% subjek merasa senang ketika akan berbelanja. Lalu sedangkan 16% subjek merasa menyesal setelah membeli barang tersebut. 83% subjek merasa senang saat dapat membeli barang yang diinginkan terutama apabila itu barang *branded* serta ada rasa bangga dan puas tersendiri jika bisa dibeli dengan uang sendiri. 50% subjek merasa biasa saja bahkan menyesal setelah membeli barang yang diinginkan meskipun sebelumnya sangat merasa butuh dan menjadi jarang digunakan. Saat uang habis ketika hendak belanja, mayoritas subjek masih dapat menahan diri dan menunggu uangnya ada atau menabung terlebih dahulu. Meskipun 13% subjek lainnya memilih minta ke orangtua atau meminjam uang non tunai ke temannya. 43% subjek merasa tidak cukup dengan jumlah penghasilan yang didapatkan. Yang menjadi perhatian peneliti ketika 13% subjek yang memilih meminjam uang atau minta ke orangtua memiliki pendapatan diatas 5 juta perbulan dan merasa membutuhkan uang lebih. Berdasarkan hasil wawancara kepada wanita dewasa awal yang peneliti dapatkan, beberapa mengatakan mereka kesulitan ketika kekurangan uang saat ingin belanja dan merasa pendapatan yang sekarang kurang. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Diener & Tay (2015) dan Diener & Biswas (2002) dimana *life satisfaction* seseorang terkait dengan pendapatan terutama kalangan populasi berpenghasilan rendah dan menengah. Menurut Tice et.al (2001), individu dengan tekanan emosional seperti kemarahan, ketakutan, kesepian lebih fokus pada tujuan jangka pendek untuk menghilangkan kesedihan, termasuk salah satunya dengan perilaku yang konsumtif (*consumptive behavior*).



Gambar 1.1 Alasan subjek berbelanja

Pentingnya rasa syukur dan pengelolaan keuangan yang baik akan membantu mencegah generasi muda untuk berperilaku konsumtif. Salah satu faktor penentu kecenderungan mengkonsumsi adalah kepribadian. Perasaan syukur atau *gratitude* yang memungkinkan orang untuk berpindah dari keadaan emosional yang negatif atau patologis ke keadaan yang positif dan sehat yang selanjutnya mampu mengendalikan perilaku konsumtif dan akan menciptakan kepuasan hidup atau *life satisfaction*. Toepfer (2012) menyatakan bahwa “kebersyukuran ialah sumber daya yang ada, yang bila dimanfaatkan, dapat berdampak positif pada kesejahteraan”. Syukur menghasilkan hasil positif yang berkaitan dengan kualitas kesejahteraan, seperti kebahagiaan, depresi, dan kepuasan hidup.

Kebersyukuran atau *gratitude* adalah emosi yang nyaman, tetapi rasa syukur berbeda dari kebahagiaan karena rasa syukur mendahului persepsi bahwa seseorang mendapat manfaat dari atau menerima kebaikan dari orang lain (Emmons dan McCullough, 2003). Hlava dkk (2014) menyatakan bahwa *gratitude* sebagai pengalaman referensi diri berdasarkan interaktivitas pengalaman individu. Hubungan ini berfokus pada peningkatan hubungan. *Gratitude* dipahami sebagai perasaan terhadap orang lain yang menandai transisi individu dari kesadaran diri ke ekspresi diri. Shichman dan Cooper (1984) mendefinisikan kepuasan hidup sebagai memiliki kehidupan yang lebih baik, menikmati hidup dan memiliki kualitas hidup yang lebih baik secara umum. Kepuasan hidup adalah hasil dari membandingkan individu dengan keinginan mereka dalam hidup. Individu dengan harga diri dan kepuasan hidup rendah bertindak lebih impulsif, baik dalam lingkungan fisik dan virtual, serta faktor penting emosional dan kognitif dalam *consumptive behavior* (Hausman, 2000).

Beberapa studi dan contoh yang dijelaskan di atas menunjukkan bahwa sangat penting bagi individu untuk menahan godaan dan keinginan batin mereka. Kemampuan individu untuk menahan godaan dan keinginan dari dalam dapat membantu individu menampilkan perilaku moral yang konsisten dengan lingkungan sosialnya. *Gratitude* membuat orang meninggalkan hawa nafsu dan mengikuti kehendak hati.

Berkaitan dengan perilaku konsumtif (*consumptive behavior*) dan rasa syukur (*gratitude*) yang ingin peneliti lihat apakah berpengaruh terhadap kepuasan hidup (*life satisfaction*) dari wanita dewasa, maka berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, peneliti tertarik mencari tahu mengenai Pengaruh *Consumptive Behavior* dan *Gratitude* terhadap *Life Satisfaction* pada Wanita Dewasa Awal di Bandung.

### **Rumusan Masalah**

Apakah terdapat pengaruh *Consumptive Behavior* dan *Gratitude* terhadap *Life Satisfaction* pada Wanita Dewasa di Bandung?

### **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Consumptive Behavior* dan *Gratitude* terhadap *Life Satisfaction* pada Wanita Dewasa Awal di Bandung.



## Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan khazanah ilmu pengetahuan bagi khalayak luas, khususnya bagi peneliti dan subjek yang menjadi partisipan dalam penelitian ini. Selain hal itu diharapkan mampu memberi kontribusi dalam pengembangan bidang ilmu psikologi industri, sosial dan positif, baik secara teoritis maupun praktis, khususnya penelitian terkait pengaruh *consumptive behavior* dan *gratitude* terhadap *life satisfaction* pada wanita dewasa awal di Bandung.

Manfaat Praktis. Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada konsumen terlebih kepada wanita dewasa awal khususnya terkait *consumptive behavior* dan *gratitude* terhadap *life satisfaction* pada wanita dewasa awal di Bandung. Bagi program studi psikologi, penelitian ini mampu memberikan kontribusi ilmiah sebagai salah satu referensi pengembangan ilmu bagi wanita dewasa. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan hasil penelitian dijadikan sebagai bahan bacaan dan referensi oleh peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *consumptive behavior* dan *gratitude* terhadap *life satisfaction*, sehingga dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

