

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumtif merupakan suatu tingkah laku individu dalam membeli barang atau jasa yang tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional atau masuk akal, melainkan hanya untuk memenuhi hasrat dan perasaan emosi semata (Mowen & Minor, 2002). Fenomena perilaku konsumtif ini banyak terjadi dalam kehidupan masyarakat, salah satunya di Indonesia yang sedang mengalami perkembangan di bidang ekonomi pada era globalisasi. Perkembangan ini membuat masyarakat mengalami perubahan pada pola konsumsi. Pola konsumsi tidak lepas dari kegiatan sehari-hari seseorang dalam memenuhi kebutuhan untuk keberlangsungan hidupnya. Hampir semua kalangan masyarakat, seperti anak-anak, remaja, dewasa bahkan lansia melakukan kegiatan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya.

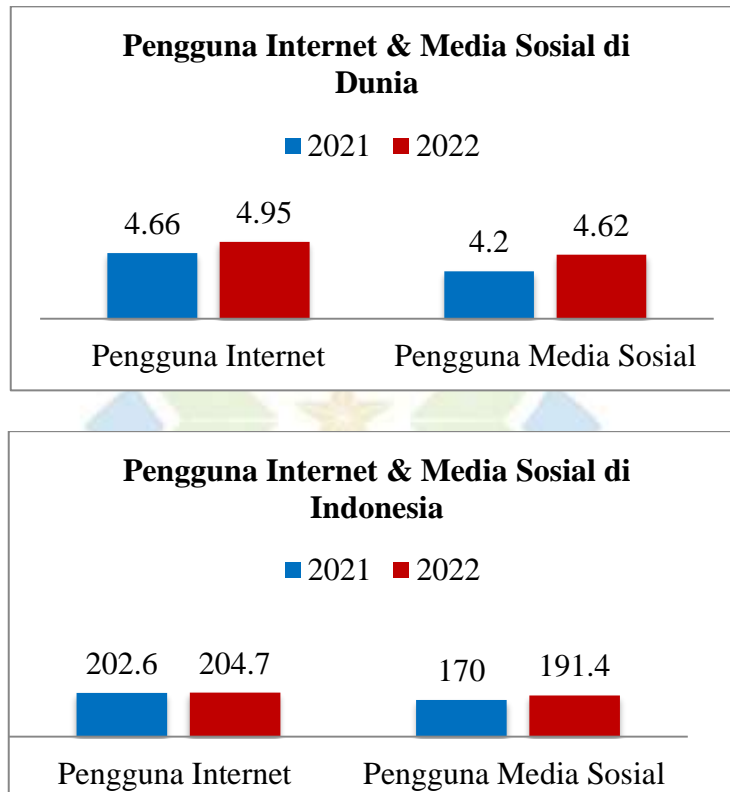
Badan Pusat Statistik (BPS) merilis hasil survey yang menunjukkan adanya peningkatan perubahan perilaku konsumsi pada masyarakat di tengah pandemik covid-19 yang terjadi pada April hingga Juni 2020 sebanyak 53% responden. Situasi pandemik yang terjadi di Indonesia mengubah pola perilaku masyarakat. Dampaknya semua kegiatan dibatasi, seperti diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) hingga PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Kebijakan ini membuat semua aktivitas masyarakat menjadi terbatas, tetapi hal tersebut tidak menghalangi terjadinya pola konsumsi masyarakat semakin meningkat. Sejalan dengan yang diungkapkan Faizah dkk. (2021) bahwa sejak terjadinya pandemik di Indonesia, pola konsumsi masyarakat meningkat terhadap belanja *online* melalui *ecommerce*. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari kenaikan penjualan sebanyak 26% serta diiringi dengan konsumen baru sebanyak 51% (Sudaryono dkk; dalam Faizah dkk., 2021).



Gambar 1.1: *Grafik Perubahan Perilaku Konsumsi (BPS, 2020)*

Perkembangan ini juga didukung dengan adanya kemudahan pemanfaatan teknologi digital serta pemanfaatan internet yang semakin canggih, ini memberikan perubahan perilaku individu dalam proses mengonsumsi suatu barang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan sehari-harinya. Hal ini di buktikan dalam riset yang dilakukan oleh Hootsuite mengenai pengguna internet dan media sosial di tahun 2022 di dunia, bahwa pengguna internet di dunia mengalami peningkatan sebanyak 4% atau 4,95 milyar pengguna dari 4,66 milyar pada tahun 2021, sedangkan pengguna media sosial sebanyak 10,1% atau 4,62 milyar pengguna dari 4,20 milyar pada tahun 2021. Bukan hanya pengguna internet dan media sosial di dunia saja yang mengalami peningkatan, Hootsuite menjelaskan bahwa di Indonesia pun mengalami peningkatan pengguna internet sebanyak 1% atau 204,7 juta pengguna dari 202,6 juta pada tahun 2021, serta pengguna media sosial sebanyak 12,6% atau 191,4 juta pengguna dari 170 juta pengguna (we are social). Peningkatan pengguna internet dan media sosial ini memberikan kemudahan untuk para penggunanya. Kemudahan ini membentuk suatu pola hidup baru yang didukung oleh adanya kemudahan dalam akses informasi yang lebih praktis, mudah, cepat, dan hemat akan waktu (Cahyono, 2016). Beberapa kemudahan itu memberikan banyak informasi terkait hal-hal yang

dibutuhkan dan diinginkan hanya dengan menggunakan informasi digital (media sosial, platform belanja, dan transportasi *online*) yang begitu cepat merambah dan memberi pengaruh setiap penggunanya. Hal ini menjadikan para pengusaha memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan keuntungan dan memperluas target pasar.



Gambar 1.2: Data Pengguna Internet & Media Sosial (*We Are Social, 2020*)

Alam (dalam Kurniawan, 2017) menyebutkan bahwa perilaku konsumsi memiliki artian sebagai suatu pemakaian atau penggunaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginannya. Menurut Persaulian dkk (2013) konsumsi berhubungan erat dengan hasil pendapatan. Pendapatan merupakan hasil dari suatu usaha yang telah dikerjakan. Semakin tinggi hasil pendapatan seseorang, maka akan semakin mudah dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Pola perilaku konsumsi ini terjadi pada aktivitas berbelanja yang salah satunya terjadi pada ibu rumah tangga. Seorang wanita yang mengatur atau mengelola setiap keperluan dan kebutuhan

sehari-hari bagi anggota keluarga. Setiap kebutuhan yang dialami antar rumah tangga satu dengan yang lainnya tentu berbeda-beda, namun seorang ibu rumah tanggalah yang harus bijak dalam mengatur keperluan sesuai dengan kebutuhan agar terhindar dari tindakan pemborosan (Assaad, 2016).

Survey MarkPlus & Co (dalam Alvianis, 2016) juga mengungkapkan bahwa peran seorang ibu rumah tanggalah yang paling dominan dalam mengambil keputusan pembelian. Diperkuat oleh riset Hadipranata (1991) mengatakan bahwa 53% pembelian dilakukan oleh seorang ibu rumah tangga dan 9% pembelian dilakukan oleh kepala rumah tangga. Peran sebagai ibu rumah tangga tidaklah mudah dalam mengatur pemasukan dan pengeluaran pendapatan, serta sering kali menjadi pemicu masalah keuangan yang mengganggu keharmonisan kehidupan rumah tangga (Marendra, 2003).

Banyak yang mempersepsikan bahwa konsumtivisme sangat lekat dengan Wanita. Hal ini sejalan dengan hasil riset dari Snapcart (2018) yang menyatakan bahwa sebanyak 65% perilaku belanja didominasi oleh wanita (kompas.com). Engel dkk. (1994) mengungkapkan bahwa seorang wanita selalu menjadi target utama dalam pemasaran, karena minat akan suatu produk yang semakin meningkat disetiap tahunnya, serta populasi lebih dominan dari pada pria. Kemudian Assaad (2016) juga mengungkapkan pendapatnya bahwa wanita atau ibu rumah tangga selalu menjadi sasaran pasar yang paling menguntungkan karena seringkali melibatkan kondisi emosi dalam pengambilan keputusan membeli. Selain kondisi emosi, pengaruh kondisi lain seperti mengikuti mode, mencoba produk baru, tergiur dengan potongan-potongan harga, *buy 1 get 1*, hadiah, mendapatkan pengakuan sosial dan lain sebagainya. Tidak hanya itu saja, pengaruh dari beredarnya iklan pun mempengaruhi daya beli, seperti cenderung tidak selektif dalam membeli, mudah konsumtif, dan cenderung meniru gaya atau selera orang yang dianggap

lebih darinya (Marendra, 2003). Kebiasaan meniru gaya hidup yang *glamour* dari seseorang yang dianggapnya lebih darinya membuat wanita semakin hari semakin sering melakukan perilaku konsumsi. Jika pola konsumsi ini menjadi berlebihan, tidak terkontrol, dan terjadi secara berulang akan menyebabkan pemborosan, sehingga perilaku konsumsi tersebut cenderung berubah menjadi perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku berbelanja yang dilakukan oleh individu dimana perilaku tersebut bukan untuk memenuhi kebutuhan yang rasional, melainkan untuk memenuhi hasrat keinginan yang berlebihan (Lina & Rosyid, 1997). Perilaku konsumtif adalah sebuah perilaku pembelian yang didasari oleh faktor keinginan bukan lagi melihat fungsi suatu barang, sehingga cenderung berlebihan dan irasional (Astuti, 2013; Fromm, 1995). Demikian pula pernyataan menurut Effendi (2016) terkait perilaku konsumtif yaitu perilaku seseorang dalam mengonsumsi sesuatu yang berlebihan, lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan, serta tidak memiliki skala prioritas yang jelas, sehingga disebut juga dengan gaya hidup yang bermewah-mewah. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Fransisca & Suyasa (2005) bahwa perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan pemborosan dan inefisiensi biaya dalam pembelian. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwasanya perilaku konsumtif adalah perilaku individu dalam mengonsumsi suatu barang atau pembelian yang berlebihan, tidak melihat nilai pakai, serta lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, sehingga menimbulkan pemborosan.

Hal yang menyebabkan perilaku konsumtif karena adanya dua faktor, diantaranya adalah faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, motivasi, persepsi, proses belajar, memori, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup, sedangkan faktor eksternal terdiri dari budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga serta

peran dan status sosial (Kotler & Keller, 2009). Jika faktor-faktor tersebut cenderung tinggi mempengaruhi perilaku konsumtif ibu rumah tangga, maka akan menyebabkan pemborosan, kesempatan menabung berkurang, serta cenderung tidak memikirkan kebutuhan jangka panjang (Assad, 2016). Julitasari (2017) mengatakan bahwa membeli suatu barang yang tidak diperlukan dan terjadi secara berlebihan tanpa perhitungan kemaslahatan akan menjauhkan diri dari nilai-nilai syariah (Duhani, 2022). Islam menjelaskan bahwa segala sesuatu yang bersifat berlebihan itu tidak baik, seperti yang telah diriwayatkan dalam Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 141 bahwa perilaku yang berlebihan atau konsumtif tidak dianjurkan dalam Islam, dan bahkan dapat menyebabkan seseorang menjadi tidak bersyukur atas apa yang telah dimilikinya.

Dalam sebuah ungkapan dikatakan bahwa kebersyukuran adalah suatu kenikmatan yang diberikan oleh Allah Swt yang telah diterima dan disadari oleh setiap individu (Al-Ghazali, 1989). Orang yang bersyukur akan hidupnya mampu menahan diri dari sifat berlebihan terhadap apa yang dibelinya, sehingga orang yang bersyukur akan cenderung lebih tinggi tingkat emosi positif dan kepuasan hidupnya dan akan semakin rendah emosi negatifnya (kecemasan, iri hati dan depresi). Bukan hanya itu orang yang bersyukur akan menahan dirinya dari sikap menghambur-hamburkan uang atau berlebihan dalam membeli, yang mengarahkan pada perilaku konsumtif dan tidak melihat manfaat atau kegunaan barang yang dibelinya tersebut terlebih dahulu (Duhani, 2022). Maka hal ini dapat disimpulkan bahwa kebersyukuran adalah perasaan berterima kasih, bahagia, atas hal-hal yang terjadi pada dirinya, sehingga merasakan kepuasan dalam hidupnya.

Rasa syukur seseorang akan cenderung rendah jika salah satu faktor perilaku konsumtif yaitu kelompok referensi yang cenderung tinggi. Kemudian pada pendapat lain dikatakan bahwa kelompok referensi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, faktor

inilah yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif (Fardhani & Izzati, 2013). Bukan hanya itu faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya konformitas, adanya unsur campuran seperti keingintahuan, persepsi, dan komunitas di mana mereka tinggal pun menjadi faktor pendukungnya (Tolley, 2013). Konformitas adalah suatu perubahan tingkah laku atau tindakan yang disebabkan oleh adanya tekanan dari suatu kelompok (Myers, 2015). Konformitas juga dapat diartikan sebagai perubahan perilaku individu untuk mengikuti perilaku orang lain agar dapat diterima dalam suatu kelompok (Cialdini., dkk (dalam Rahmayanthi, 2017). Hal ini sejalan dengan argument Engel bahwasanya seseorang yang berada dalam *peer pressure* akan cenderung untuk *conform*, menilai, meyakini atau bertindak sesuai dengan penilaian, keyakinan atau tindakan yang dilakukan oleh kelompoknya (Engel dkk, 2005). Maka dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan pengadaptasian tingkah laku individu untuk dapat diterima oleh kelompok sesuai norma yang diyakininya.

Perilaku konsumtif ini pun terjadi bukan hanya pada masyarakat yang memiliki ekonomi kelas atas saja, namun pada ekonomi kelas menengah serta kelas bawah pun demikian. Mereka yang berada di kelas atas adalah orang-orang yang memiliki finansial yang lebih dari cukup, sedangkan mereka yang berada di kelas bawah adalah orang-orang yang kurang akan finansial untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarganya (Wahyuningsih & Hidayah, 2016). Mereka mencari cara agar kebutuhannya tetap tercukupi, salah satunya dengan cara kredit, dengan cara inilah mereka dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Para kreditur memberikan berbagai kemudahan kepada ibu rumah tangga yang ingin membeli barang tetapi memiliki kendala terhadap pembayaran tunai jika harus membayar lunas secara langsung, oleh karena itulah tukang kredit (*mindring*) ini memberikan kemudahan dalam proses pembayaran dengan cara diangsur agar dapat memudahkan pembelian barang yang dibutuhkan oleh para ibu rumah tangga.

Jika diperhatikan kembali, bahasan *mindring* yang dilakukan oleh ibu rumah tangga ini berkaitan dengan bahasan *reinforcement* yang dibahas pada teori dari Skinner, dimana ibu rumah tangga mendapatkan stimulus dari kebutuhan untuk membeli barang dan diperkuat dengan kemudahan metode pembayaran yang diberikan oleh tukang kredit atau kreditur dengan cara diangsur (Zamroni, 1992). Kasmir (2014) mengartikan kredit secara luas yaitu kepercayaan. Kepercayaan seseorang (kreditur) kepada penerima kredit (debitur) bahwa akan menyanggupi untuk melunasi kewajibannya sesuai perjanjian awal (Hadiwijaya, 2000). Hal ini berarti bahwa di dalamnya terdapat sebuah kesepakatan antara kedua belah pihak, baik dari pihak penerima kredit (debitur) maupun dari pihak pemberi kredit (kreditur), sehingga pihak penerima memiliki kewajiban untuk membayarnya sesuai dengan jangka waktu yang sudah disepakati, selain itu juga tidak akan ada pihak yang merasa dirugikan satu sama lain.

Kredit konvensional (pembayaran yang dilakukan dengan cara mengangsur) atau yang dikenal dengan kata *mindring*. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) *mindring* diartikan “menjual barang dengan pembayaran mengangsur”, hal seperti ini banyak terjadi di kalangan masyarakat terutama pada para ibu yang ingin membeli kebutuhan untuk rumah tangganya dengan cara kredit/*mindring* untuk memudahkan dirinya dalam memiliki suatu barang, baik itu karena kebutuhan maupun karena keinginannya. *Mindring* biasanya dilakukan dengan adanya penjual dan pembeli yang sama-sama sepakat untuk pembayaran dan harga barang yang ditawarkan. *Mindring* berbeda dengan kredit pinjaman *online* yang notabenehnya adalah sebuah penyelenggara layanan dalam jasa keuangan dalam mempertemukan pemberi pinjaman (*lender*) dengan penerima pinjaman (*borrower*) yang bertujuan untuk melakukan perjanjian pinjam-meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui jaringan internet (Otoritas Jasa Keuangan (OJK)).

Praktik *mindring* ini banyak terlihat pada kalangan menengah ke bawah pada lingkungan masyarakat, jika kita melihat pada manfaatnya memang lebih meringankan kelihatannya ketika melakukan pembayaran, tetapi jika dilihat pada jumlah keseluruhan dengan harga barang secara *cash* memanglah berbeda jauh, hal ini terjadi karena kurangnya kesanggupan masyarakat menengah ke bawah untuk membeli suatu barang tertentu yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga melakukan pembelian dengan cara kredit/*mindring* yang tanpa disadari oleh banyak orang sebenarnya hal tersebut dapat membuat mereka menjadi konsumtif dalam pembelian (boros). Wahyuningsih & Hidayah (2016) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ini terjadi pada masyarakat yang tidak memiliki kecukupan akan finansial. Selain itu juga kebutuhan yang dihadapinya terlalu banyak seperti sandang, perabotan rumah tangga dan lain sebagainya, sehingga ibu rumah tangga mencari cara agar kebutuhan keluarganya terpenuhi dengan jumlah finansial yang terbatas yaitu dengan cara kredit. Selain itu juga pada penelitian Suryono dkk. (2015) menjelaskan bahwa kegiatan kredit yang dilakukan ibu rumah tangga pada tukang *mindring* (penjual barang dengan metode pembayaran diangsur) dengan berbagai tawaran kemudahan, itu dikarenakan kebutuhan akan suatu barang, bukan saja kebutuhan atas keluarganya namun atas keinginan pribadinya. Hal ini dapat dilihat bahwa para pedagang memberikan kemudahan dengan sistem pembayarannya dengan cara dicicil atau kredit.

Kemudahan yang ditawarkan oleh para pedagang dengan cara dicicil ini mulai banyak digemari, karena sistem pembayaran yang di rasa mudah serta batas waktu yang lebih stabil, sehingga ibu rumah tangga mampu membayarnya. Bukan hanya itu saja para kreditur atau tukang *mindring* memberikan kemudahan lain seperti diperbolehkan mengambil barang tanpa memberikan uang muka terlebih dahulu, serta tidak ada batas larangan dalam mengambil barang yang di kredit (Suryono dkk., 2015). Kemudahan-kemudahan itulah ibu rumah tangga merasa

dimudahkan dengan adanya tukang *mindring* dalam memenuhi kebutuhannya. Namun ditengah kemudahan dalam berbelanja ini, individu menjadi kurang logis ketika berpikir dalam pengambilan keputusan untuk mengikuti kebutuhan serta keinginan hidupnya, sehingga mengakibatkan ibu rumah tangga terjebak hutang, kesempatan menabung berkurang dan cicilan yang tak kunjung usai (Wahyuningsih & Hidayah, 2016). Selain itu juga perilaku konsumtif dengan cara kredit mengakibatkan seseorang menjadi terganggu secara psikologis, seperti mudah mengalami kecemasan dan rasa tidak nyaman (Zebua & Nurdjayadi, 2001).

Fenomena ini peneliti temukan pada ibu rumah tangga di salah satu desa X yang ada di kabupaten Subang. Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan kepada 30 ibu rumah tangga, sebanyak 95% (28 dari 30) ibu rumah tangga memberikan jawaban ketika membeli barang seperti barang elektronik, *fashion* terkini, peralatan masak serta peralatan *makeup*, dan lain sebagainya tidak akan cukup jika penghasilan mereka harus dibagi lagi dengan kebutuhan dapur seperti bahan pangan, air, listrik dan kebutuhan primer lainnya. Dengan demikian mereka melakukan pembelian dengan cara kredit agar memiliki barang yang serupa seperti yang dimiliki oleh orang lain, walaupun harus beberapa kali lipat membayarnya. Pembelian dengan cara kredit ini bukan hanya kepada satu Kreditor saja tetapi ke beberapa Kreditor lainnya juga. Perilaku-perilaku tersebut hanya memenuhi gaya hidup. Pemenuhan gaya hidup tersebut hanya melahirkan perbuatan konsumtif, walaupun realitas kebutuhan serta kemampuan pendapatan keluarga bertolak belakang.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 30 ibu rumah tangga, alasan mereka membeli barang dengan cara kredit dikarenakan ketidakcukupan uang jika harus membeli barang secara tunai. Tentunya hal ini berkaitan dengan faktor ekonomi, yang membuat individu merasakan manfaatnya dari alternatif pembelian dengan cara kredit, seperti relatif terjangkau cicilannya

untuk membeli serta memiliki barang dengan angsuran dirasa mudah. Bukan hanya itu penerimaan dari sosial kelompok menjadi motivasi yang kuat dalam pembelian. Hal ini membuat ibu rumah tangga menjadi terbiasa melakukan pembelian dengan cara kredit, karena merasa dimudahkan dalam proses membayarnya. Pembelian ini bukan lagi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan tetapi keinginannya pula. Selain itu sebanyak 55% (16 dari 30) ibu rumah tangga mengatakan bahwa ketika sedang mencari barang yang diinginkan mereka menanyakan terlebih dahulu kepada teman atau keluarganya dan bahkan menanyakan pula pada pedagang yang memberikan kredit (hutang) tersebut. Bukan hanya itu terkadang mereka juga mudah terbujuk dan tergiur oleh tawaran pemberi kredit ataupun teman sebayanya. Selain itu juga sebagian besar ibu rumah tangga menyatakan bahwa para pedagang tersebut disetiap minggunya membawa barang dagangan yang berbeda-beda jenis serta motifnya, sehingga membuat para ibu rumah tangga merasa ingin membeli kembali karena tergiur ingin memilikinya. Disisi lain sebagian ibu rumah tangga juga menyatakan bahwa ketika membeli suatu barang dengan sistem kredit cenderung “ikut-ikutan teman”. Seperti yang diungkapkan Schiffmann dan Kanuk bahwasanya suatu kelompok referensi menjadi salah satu tempat untuk saling membandingkan, menilai, menerima informasi ketika melakukan pembelian yang mengarah pada perilaku konsumsi (Yuniarti, 2015). Kemudian konfomitas juga merupakan kecenderungan dari dalam diri seseorang dalam mengubah opini, persepsi, serta perilakunya agar sesuai terhadap norma kelompok (Suryanto dkk, 2012).

Selain ingin mendapatkan pengakuan dari teman kelompoknya dan merasa dimudahkan dalam pembayarannya, alasan lain mereka berbelanja karena ingin mengikuti *trend* yang ada. Bahkan sebanyak 90% (27 dari 30) ibu rumah tangga melakukan pembelian barang karena ingin mengikuti mode yang sedang berkembang. Namun pemenuhan ini membuat perilaku pembelian

dengan cara kredit membuat ibu rumah tangga merasakan tekanan dalam pikiran yang menyebabkan mereka mengalami pusing dikarenakan pembayaran yang harus dibayarnya, beberapa tekanan ini dialami mereka sebanyak 28% (8 dari 30) ibu rumah tangga. Perilaku pembelian dengan cara dicicil membuat ibu rumah tangga memikirkan dan mencari cara untuk membayar kreditnya agar dapat dilunasi. Adapun upaya yang dilakukan dengan cara menyisihkan sebagian uang belanja kebutuhan sehari-harinya, dan ada pula dengan cara menyisihkan dari hasil jualannya, sehingga terkumpul dan dapat membayar ketika sudah tiba waktu pembayarannya.

Berbelanja dengan cara kredit ini memberikan kepuasan yang menjadikan mereka tampak setara dengan orang lain tanpa harus keluar uang banyak dalam satu waktu, karena untuk membayarnya bisa menyesuaikan dengan hasil pendapatan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Suryono dkk. (2015) bahwa hadirnya sistem kredit atau *mindring* ini membuat individu mampu memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya dengan cara dicicil tanpa ada batas minimal dan jangka waktu pembayaran, sehingga mereka merasakan kemudahan dalam menghadapi masalah perekonomian. Jika diperhatikan kembali hal tersebut menjadi perilaku boros yang tidak disadari karena pembayarannya dirasa mudah. Orang-orang yang cenderung boros kurang bersyukur atas apa yang sudah dimilikinya. Sebagaimana Rasulullah katakan bahwa *“lihatlah orang yang berada di bawahmu dan janganlah melihat orang yang berada di atasmu, karena hal itu membuatmu tidak menganggap rendah nikmat Allah yang telah diberikan kepadamu”* (HR. Al-Bukhari Muslim). Maka dapat disimpulkan bahwa tiap-tiap individu yang melakukan pembelian dengan cara kredit merasa dimudahkan karena pembayarannya dirasa tidak memberatkan. Namun hal ini menyebabkan seseorang menjadi tidak bersyukur atas hidupnya. Seseorang yang melakukan pembelian dengan cara kredit hingga berlebihan,

cenderung mengalami emosi negatif (kecemburuan dan depresi) dibandingkan emosi positif (kepuasan hidup, bahagia dan lebih banyak harapan).

Mengacu pada hasil studi awal dapat dikatakan bahwa tingkat kebersyukuran seorang ibu rumah tangga cenderung rendah karena pola pembelian yang tidak melihat nilai kegunaan, yang menyebabkan menjadi perilaku konsumtif. Kebersyukuran merupakan penerima diri dan rasa syukur seseorang, sehingga dapat membuatnya merasa bahagia, optimis, dan lebih intens merasakan kepuasan hidup (Froh dkk., 2009). Maka dari itu peneliti mengambil variabel Kebersyukuran sebagai variabel X1 yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

Selain berkaitan dengan kebersyukuran, perilaku konsumtif ini juga disebabkan pula oleh adanya kelompok referensi dan penerimaan dalam sosial kelompok yang membuat seseorang menjadi berubah dalam bertingkah laku, hal ini disebut dengan konformitas. Secara definisi, konformitas adalah perubahan tingkah laku atau tindakan yang disebabkan oleh tekanan agar diterima oleh suatu kelompok (Myers, 2010). Maka dari itu peneliti mengambil variabel konformitas sebagai variabel X2 yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aulia (2018) membahas mengenai kebersyukuran dengan perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kebersyukuran dan perilaku konsumtif. Bukan hanya itu penelitian lain dilakukan oleh Rahmatika & Kusmaryani (2020), hasilnya menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih & Hidayah (2016), hasilnya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif ini terjadi karena kurangnya uang yang dimiliki sedangkan kebutuhannya harus terpenuhi. Namun seiring berjalannya waktu perilaku konsumsi ini menjadi sebuah perilaku konsumtif, sehingga dari penelitian-penelitian tersebut dapat menggambarkan bahwa perilaku konsumtif yang sering

terjadi pada remaja kini terjadi pada ibu rumah tangga yang dimana kebutuhannya berbeda dan perilaku konsumtif itu dilakukan dengan cara kredit. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti dan menjadi hal yang penting ketika menghadapi perkembangan zaman dalam berbelanja beserta dengan berbagai kemudahan yang ada di dalamnya.

Berdasarkan pemaparan di atas, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh kebersyukuran dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga yang melakukan pembelian dengan cara kredit/*mindring* ketika melakukan pembelian dari suatu barang.



Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, diperoleh rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga?
2. Apakah terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kebersyukuran dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kebersyukuran terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga
2. Untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga
3. Untuk mengetahui pengaruh antara kebersyukuran dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memiliki beberapa manfaat, baik secara teoritis maupun praktis:

Manfaat teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan berbagai ilmu psikologi, khususnya ilmu psikologi konsumen, psikologi sosial, dan psikologi keluarga yang berkaitan dengan penelitian mengenai pengaruh kebersyukuran dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga.

Manfaat Praktis. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khazanah ilmu pengetahuan umumnya bagi masyarakat dan khususnya bagi ibu rumah tangga mengenai perilaku konsumtif yang berkaitan erat dengan kebersyukuran dan konformitas, serta diharapkan pula dapat menambah referensi dan wawasan untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan solusi dalam menghadapi perilaku konsumtif yang dilakukan di masa digital saat ini.

