

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Seiring majunya perkembangan zaman mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk kebutuhan hidup yang semakin tinggi. Dengan berkembangnya zaman, membuat masyarakat menjadi berlebihan dalam mengonsumsi sesuatu untuk memenuhi gaya hidup. Dalam hal ini, semua orang berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya dengan berbagai cara. Menurut Susilo dkk., (2019) gaya hidup merupakan bagaimana cara individu menghabiskan uang dan waktunya. Gaya hidup juga dapat memberikan pengaruh individu dalam mengambil keputusan membeli suatu produk dan jasa (Susilo et al., 2019). Dengan banyaknya kebutuhan masyarakat dalam kebutuhan sehari-hari membuat masyarakat tidak bisa lepas dari kegiatan mengonsumsi. Kegiatan mengonsumsi inilah yang dilakukan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Jika pola gaya hidupnya tidak diatur kemungkinan terjadinya perilaku konsumtif semakin besar.

Perilaku konsumtif dapat terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat termasuk di Indonesia, walaupun dengan kadar yang berbeda-beda. Menurut Daniel (2019) menyatakan bahwa jumlah masyarakat Indonesia yang menunjukkan perilaku konsumtif akan terus mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebanyak 85 juta orang per-tahun, dan pada tahun 2030 menjadi 135 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup juga akan menjadi hal yang lumrah untuk dilakukan. Perilaku konsumtif ini dapat terus-menerus mengakar dalam gaya hidup yang dimiliki dan dapat menimbulkan permasalahan dalam kehidupannya. Dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif bagi masyarakat adalah munculnya perilaku membeli barang yang berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sehingga mengharuskan diri untuk mengeluarkan biaya yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Perilaku konsumtif juga terjadi pada masyarakat di kota Bekasi. Hal ini terlihat dari pendapatan asli daerah (PAD) di Kota Bekasi seperti pajak pada sektor hiburan sebesar Rp20.005.790.000, pajak bioskop Rp14.149.920.000 dan pajak restoran mencapai Rp110.309.380.300. Angka tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Kota Bekasi sering kali menghamburkan uangnya (klikbekasi, 2014). Perilaku konsumtif menjadi sangat kompleks ditengah kebutuhan hidup yang semakin melonjak dan yang diingat hanya bagaimana cara memuaskan hasrat dalam berbelanja. Akibatnya, masyarakat terjebak dalam pola hidup boros

dan tidak memikirkan kehidupan yang akan datang. Kemudian, menurut Budhiman (2021), biaya hidup kota Bekasi hampir setara dengan Jakarta sebagai Ibu Kota, biaya hidup konsumsi tiap rumah tangga sebesar Rp13.680.544 dan non konsumsi Rp3.208.043. Total biaya hidup di kota Bekasi per-bulan mencapai Rp16.888.587. Sedangkan, biaya hidup konsumsi di Jakarta sebesar Rp13.455.613 dan non konsumsi Rp3.422.114. Total biaya hidup di Jakarta mencapai Rp16.897.727. Wilayah Kota Bekasi yang dekat dengan Ibukota Jakarta menjadikannya salah satu pilihan masyarakat yang bekerja di Ibukota Jakarta untuk bertempat tinggal. Menjalarnya arus modernisasi terlihat dari semakin banyaknya berdiri pusat-pusat perbelanjaan di Kota Bekasi yang menyebabkan wilayah ini berkembang menjadi kota industri dan pusat perdagangan barang dan jasa. Berdirinya beberapa pusat perbelanjaan skala besar, seperti *mall* atau plaza menjadikan masyarakat Kota Bekasi memiliki peluang untuk berperilaku konsumtif lebih besar.

Pada era teknologi seperti saat ini aktivitas membeli tidak hanya dilakukan di pasar tradisional, tetapi dengan menggunakan situs-situs jual beli online yang dapat mempermudah konsumen dalam membeli barang yang mereka inginkan. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia akan terus meningkat, sebesar Rp. 253 Triliun di tahun 2020 dan pada tahun 2021 mencapai Rp. 300 Triliun (Uly, 2021). Selain itu, berdasarkan wilayah pulau Jawa yang ada di Indonesia, dengan jumlah transaksi *e-commerce* paling banyak yakni DKI Jakarta 32%, Tangerang 13%, Bekasi 10%, Bandung 8%, Bogor 8%, Surabaya 4%, Depok 4% dan lainnya (Burhan, 2020). Rata-rata konsumen tertarik membeli barang-barang melalui *e-commerce* karena harga yang lebih murah dibandingkan membeli di toko, terlebih lagi jika ada diskon besar-besaran. Media *online shop* juga terus memunculkan kebutuhan-kebutuhan dengan *merk* dan model terbaru yang menyebabkan masyarakat memiliki rasa ketidakpuasan dalam dirinya sehingga terus-menerus mengeluarkan uangnya untuk kebutuhan yang seharusnya sudah ia miliki.

Pada dasarnya, berbelanja bertujuan untuk memperoleh barang yang diinginkan untuk mencukupi kebutuhan hidup, tetapi akan menjadi hal yang berbeda dan bermasalah jika individu berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi hanya untuk kesenangan semata tanpa berpikir barang tersebut dibutuhkan atau tidak hal ini disebut sebagai perilaku konsumtif. Menurut Fromm (1995) perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli secara dalam jumlah banyak (berlebihan) dan irasional, dengan lebih mengutamakan keinginan untuk mendapatkan kesenangan. Menurut Haryani & Herwanto (2015), perilaku konsumtif terbentuk karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, usia, gaya hidup, kelas sosial, pekerjaan, perekonomian, konsep diri, kepribadian, kebudayaan, pertahanan diri (kontrol

diri), persepsi, keyakinan, sikap, subkultur, keluarga, teman kelompok referensi, kolega, *opinion leader*, peran dan status. Perilaku konsumtif yang dilakukan secara terus-menerus dapat menimbulkan dampak yang negatif, seperti berperilaku boros, sulit memprioritaskan antara kebutuhan dan keinginan, dapat membuat seseorang berperilaku menyimpang seperti mencuri, menjadi pemeras, melacur dan lain sebagainya (Saputra & Astiti, 2021).

Realitas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Remaja merupakan individu pada usia 12-22 tahun, melalui tiga masa yaitu, masa remaja awal 12-15 tahun, remaja madya 15-18 tahun dan remaja akhir 19-22 tahun (Kopanka, 1973, dalam Yusuf, 2011). Menurut Rahman & Rahma (2021) tugas perkembangan remaja adalah menerima diri apa adanya dan percaya terhadap kemampuan diri sendiri, mampu mencapai kemandirian emosional terhadap figur yang memiliki otoritas, belajar bersosialisasi, berkembangnya komunikasi interpersonal, menemukan identitas dirinya, memiliki kemampuan untuk meninggalkan reaksi serta dapat menyesuaikan diri dari perilaku ataupun sikap kekanak-kanakan.

Kelompok remaja cenderung berperilaku konsumtif karena mereka mudah terbujuk oleh rayuan iklan dan penjual, mudah tertarik pada barang yang unik, kurang realistis dan tidak berpikir untuk hemat Lestarina dkk., (2017). Selain itu, remaja gemar menghabiskan sebagian uangnya dengan membeli berbagai kebutuhan demi mendapatkan kepuasan dan kesenangan untuk diri mereka sendiri (Anggraini & Santhoso, 2019). Remaja selalu ingin berpenampilan menarik untuk mendapatkan perhatian orang lain, sehingga mereka rela menghabiskan uang mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Mereka juga bersedia menabung, bahkan ada juga yang rela berhutang kepada temannya hanya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Remaja akan terus menerus melakukan banyak cara untuk mendapatkan kepuasan dan keinginannya dalam berbelanja. Seperti pada observasi salah satu mal di Jakarta menemukan bahwa mayoritas pengunjung merupakan usia remaja karena mereka tergoda pada diskon yang ditawarkan (Yuliantari & Herdiyanto, 2015). Selain itu, hasil survei yang dilakukan pada tahun 2018 oleh aplikasi Snapcart menyatakan bahwa usia 25-34 tahun (50%) menjadi pengguna *e-commerce* terbanyak dan usia 15-24 tahun (31%) dengan kategori pembelian barang tertinggi adalah pakaian, tas, sepatu, aksesoris dan perawatan kulit (R. A. Putri & Syafitri, 2021). Perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan remaja semakin meningkat ketika mereka melakukan perbelanjaan di *mall* atau melalui *online shop* dan ketika mereka tidak hanya mengandalkan pada sisa uang jajan sekolah akan tetapi sudah menggunakan uang jajan tambahan diluar uang jajan sekolah yang bisa saja nilainya jauh lebih tinggi. Dorongan

perilaku konsumtif yang tinggi ini disebabkan oleh salah satu faktor tidakmampuan remaja dalam mengontrol diri dengan baik di dalam proses membeli sehingga mereka sangat mudah terpengaruh untuk berperilaku konsumtif.

Menurut Mubarokah & Rita (2018) dibandingkan pria, wanita cenderung menghabiskan uangnya secara konsumtif. Namun, seiring berkembangnya teknologi membuat perubahan gaya hidup khususnya bagi pria dapat dilihat dari barang-barang mereka yang mengikuti *trend* dan berperilaku konsumtif (Dezianti & Hidayanti, 2021). Jika dahulu wanita menjadi kaum yang lebih banyak menghabiskan uangnya secara konsumtif dalam pola hidup merawat diri dan penampilan, saat ini pria juga hal yang sama. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya majalah-majalah khusus pria, produk-produk khusus pria yang berkaitan dengan tubuh dan penampilan fisik sehingga menjadikan pria sebagai target market mereka. Saat ini pria terbilang cukup berani dalam hal berbusana seperti menggunakan gelang, kalung dan anting yang sebenarnya merupakan aksesoris wanita. Tidak jarang juga pria banyak menghabiskan waktunya hanya untuk sekedar berbincang-bincang di *cafe* dan berjam-jam jalan-jalan di *mall* untuk berbelanja. Gaya hidup seperti ini membutuhkan biaya yang tidak sedikit, karena menuntut penggunaan berbagai produk dan jasa. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa saat ini pria mulai berperilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil studi awal yang telah dilakukan terhadap 33 remaja di kota Bekasi, menunjukkan bahwa 63,6% pernah membeli sesuatu secara berlebihan dengan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan atau biasa dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Barang-barang yang dibeli antara lain *skincare*, aksesoris, pakaian dan sebagainya. Berdasarkan fenomena yang nampak remaja di Kota Bekasi seringkali mengalami *fear missing out* (FOMO) atau merasa khawatir dan takut jika ketinggalan sesuatu yang sedang *trend*, seperti membeli pakaian dengan model terbaru meskipun tidak suka dengan model pakaian tersebut dan merasa kurang cocok setelah dicoba. Tetapi perasaan khawatir ketinggalan jaman yang membuat mereka tetap membeli produknya. Selain itu, mereka juga seringkali membeli sesuatu secara berlebihan seperti membeli barang lebih banyak ketika ada diskon atau potongan harga, membeli atas dasar penasaran dan ingin mencoba produk baru. Sedangkan, ketika dibeli ternyata tidak ada gunanya yang akhirnya malah membuat banyak barang terbuang sia-sia.

Kontrol diri memiliki peran dalam terjadinya perilaku konsumtif dimana individu tidak dapat menahan diri dalam membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan hanya karena tidak ingin ketinggalan *trend* yang ada demi menunjang penampilan dan penerimaan diri mereka dengan masyarakat dan teman sebaya. Menurut Tangney et al. (2004)

kemampuan individu menentukan perilaku berdasarkan nilai, moral, dan aturan masyarakat disebut sebagai kontrol diri. Kontrol diri berkaitan dengan cara individu dalam mengendalikan pikiran, *mood*, emosi, menahan impuls yang tidak diinginkan, menolak godaan, menghentikan kebiasaan yang tidak baik, disiplin diri yang baik, menjaga motivasi, dan tetap bertahan ketika masalah muncul (Benjamin et al., 2015).

Perilaku konsumtif dapat ditekan atau dihindari jika individu memiliki kontrol diri yang baik. Kontrol diri yang baik membuat individu mampu mengendalikan diri dari melakukan perilaku menyimpang dalam norma-norma sosial (Sentana & Kumala, 2017). Kontrol diri pada remaja akan membuat ia mempunyai kemungkinan besar dalam menghindari dari terjadinya perilaku negatif seperti perilaku konsumtif. Selain itu, kontrol diri yang baik akan mampu mengambil keputusan dan tindakan sesuai dengan nilai moral, standar ideal dan harapan sosial dengan mengendalikan emosi maupun dorongan yang ada dalam diri (Malihah & Alfiasari, 2018).

Faktor lain yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Hal ini sesuai dengan pendapat Sari (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi individu dalam berperilaku konsumtif. Menurut Plummer (1974) gaya hidup merupakan cara individu dalam menghabiskan waktu dengan beraktivitas, ketertarikan pada apa yang dianggap penting dan pikiran individu tentang lingkungan sekitar. Menurut Haryono (2014) gaya hidup kerap dijadikan sebagai pedoman dan motivasi dalam membeli sesuatu. Gaya hidup konsumtif merupakan gaya hidup yang dikenal sebagai *trend* di kalangan remaja saat ini. Hadirnya pusat perbelanjaan dengan menyajikan berbagai *merk* terkenal. Kemudian, adanya *cafe-cafe* yang seringkali digunakan oleh kalangan remaja sebagai tempat bersosialisasi dan *nge-date*. Kebiasaan dan tuntutan gaya hidup yang semakin meningkat menjadikan remaja tidak dapat mengontrol dalam hal membeli apa yang dibutuhkan bahkan sampai membeli hal-hal yang sebenarnya tidak diperlukan dan menjurus pada perilaku konsumtif. Gaya hidup dapat dikendalikan dengan kontrol diri yang baik dan tepat. Kontrol diri akan memberikan pengaruh positif salah satunya dapat membantu individu dalam mengambil keputusan membeli sesuatu dengan mempertimbangkannya terlebih dahulu agar terhindar dari perilaku membeli secara berlebihan. Selain itu, remaja juga harus memiliki gaya hidup sendiri agar tidak mudah terbuju rayu oleh berbagai macam perubahan (Anggraini & Santhoso, 2019).

Pada penelitian (Sudarsiman, 2019) yang berjudul “Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Melalui Online Shop pada Mahasiswi” menyatakan adanya

hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif melalui *online shop* pada mahasiswi FIP UNY angkatan 2016. Artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif melalui *online shop* dan begitu pun sebaliknya.

Kemudian, dalam penelitian Haryono (2014) yang berjudul “Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda” menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya, begitu pun sebaliknya semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah perilaku konsumtifnya.

Lebih lanjut pada penelitian Mulyawan dkk., (2022) dengan judul “Hubungan Antara Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping Pada Prodi Bimbingan dan Konseling Universitas PGRI Mahadewa Indonesia tahun 2022”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup dan pengendalian diri memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang melakukan *online shopping* di Prodi Bimbingan dan Konseling Universitas PGRI Mahadewa Indonesia Tahun 2022.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan studi awal yang telah dilakukan oleh peneliti. Maka peneliti ingin mengetahui “Hubungan kontrol diri dan gaya hidup dengan perilaku konsumtif remaja di Kota Bekasi”.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di kota Bekasi?
2. Apakah terdapat hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada remaja di kota Bekasi?
3. Apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dan gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada remaja di kota Bekasi?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada remaja di kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dan gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada remaja di kota Bekasi.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoretis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada bidang ilmu psikologi terutama psikologi konsumen terkait pengaruh kontrol diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada remaja di kota Bekasi.

Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan atau pengembangan bagi lembaga pendidikan yang melibatkan remaja (awal, tengah dan akhir). Bagi orang tua yang memiliki putra/putri dalam fase remaja tentang pentingnya kontrol diri dan gaya hidup untuk mencegah munculnya perilaku konsumtif. Dan bagi remaja diharapkan dapat membina perilaku berbelanja dengan lebih mengedepankan kebutuhan daripada keinginan sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

