

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dewasa ini kemajuan era digital atau globalisasi membuat berbagai perubahan pada banyak aspek di kehidupan manusia, salah satunya adalah perkembangan teknologi dan hadirnya internet. Internet sendiri membuat manusia dengan mudah mengakses segala informasi dengan cepat dan bisa dilakukan dengan cara yang lebih efisien. Senada dengan hal tersebut menurut Mowen dan Minor (Triambudi & Indrawati, 2018) berkembangnya teknologi yang pesat akan menumbuhkan suatu ide atau gagasan baru yang akan berdampak pada gaya hidup, konsumsi dan bahkan budaya. Berbagai macam informasi dapat diperoleh dari internet salah satunya tentang fashion. Adanya kehadiran internet, membuat para desainer berlomba-lomba untuk membuat terobosan baru dengan menggunakan idola-idola masyarakat sebagai bintang iklan mereka, melalui berbagai macam platform sosial media para pelaku bisnis fashion dengan mudah memasarkan dengan praktis produk mereka. Tercatat sekitar 97,4% warga Indonesia mempunyai dan mengakses akun media sosial (cnnindonesia.com, 2016). Selain itu, seiring berkembangnya zaman dan teknologi, kini masyarakat sangat dimudahkan untuk berbelanja khususnya secara online. Di Indonesia sendiri sudah semakin berkembang dengan munculnya berbagai online shop atau *e-commerce*, bahkan menurut data BPS pada tahun 2016 total ada sekitar 26,2 juta (liputan6.com, 2016). Hasil survei terbaru yang dilakukan oleh iprice pada bulan April 2019, terdapat 3 online shop yang paling diminati masyarakat Indonesia, antara lain Shopee, Tokopedia dan BukaLapak (iprice.co.id, 2019)

Target pemasaran yang paling menjanjikan bagi para pelaku bisnis adalah remaja. Berdasarkan hasil dari rekapitulasi *e-commerce* Shopee sepanjang 2017 menunjukkan peningkatan jumlah belanja yang dilakukan oleh remaja, khususnya yang duduk di bangku SMA sebanyak 5 kali lipat (detik.com, 2018). Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh UNICEF, Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Universitas Harvard (AS) menyebutkan ada sekitar 98% dari anak-anak sampai remaja di Indonesia yang berusia antara 10-19 tahun mengaku

tahu tentang internet (Kompas.com, 2014). Hasil riset yang dilakukan oleh Mastercard yang dilakukan kepada generasi milenial pada bulan Mei dan Juni 2015, sebanyak 47% responden yang berasal dari Indonesia sudah memiliki rencana untuk membeli barang mewah pada tahun depan (cnnindonesia, 2015). Berdasarkan beberapa data di atas, menunjukkan bahwa remaja merupakan target pasar yang sangat strategis bagi para pelaku bisnis.

Masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju masa dewasa (Hurlock, 2002). Monks, Knoers, dan Haditono (Tenriawaru, Wicaksono, & Saniatuzzulfa, 2013) mengklasifikasikan masa remaja, yaitu masa pra-remaja dengan usia 10-12 tahun, masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja pertengahan dengan usia 15-18 tahun, dan remaja akhir dengan rentan usia antara 18-21 tahun. Saat rentan usia ini, pada umumnya individu akan mulai mencari jati diri, terlebih remaja yang sudah masuk ke jenjang sekolah menengah ke atas menganggap dirinya bukan lagi anak kecil dan ingin diakui sebagai orang yang sudah dewasa atau memiliki kedudukan yang sama. Identitas diri pada remaja merupakan perwujudan peralihan dari masa kanak-kanak ke masa remaja yang memungkinkan remaja dapat menyaring dan beridentifikasi untuk mencapai kematangan individu (Santrock, 2011). Pola konsumsi biasanya terbentuk pada masa remaja, hal tersebut disebabkan karena pada usia ini remaja akan sangat mudah dipengaruhi oleh teman sebaya, terpengaruh iklan dan cenderung boros dalam menggunakan uang (Tambunan, 2001). Remaja dipaksa harus *up to date* dengan mode atau *trend* terbaru agar tidak dicap ketinggalan zaman, selain itu juga untuk meningkatkan gengsi (Suminar & Meiyuntari, 2015).

Karakter remaja yang suka mencoba sesuatu yang baru dan model produk yang sedang *trend*, karena hal tersebut Loudon dan Bitta (Safitri, 2011) menyatakan bahwa remaja adalah sebuah kelompok yang memiliki kecenderungan orientasi konsumtif. Hasan (Chrisnawati & Abdullah, 2011) menjelaskan bahwa remaja mengikuti apa yang sedang terjadi dan *trending* di dunia. Hal tersebut mengakibatkan remaja memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif yang tinggi karena senang mencoba sesuatu yang baru. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Reynald (Chrisnawati & Abdullah, 2011)

menunjukkan bahwa remaja usia 16-18 tahun sering mengeluarkan uangnya untuk membeli segala sesuatu yang menunjang penampilan serta sebagai bentuk eksistensi dirinya agar diakui oleh lingkungan sekitar dimana dalam hal ini khususnya adalah teman sebaya. Remaja harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit untuk mengikuti setiap mode atau *trend* terbaru. Terlebih sekarang ini pergantian mode berubah dalam jangka yang cukup cepat sehingga memaksa para remaja untuk semakin konsumtif dalam mengonsumsi suatu barang yang terbaru.

Sumartono (2002) menjelaskan perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli barang yang tidak dibutuhkan dan tanpa didasari pertimbangan yang masuk akal. Solomon (Shukla, Shukla, & Sharma, 2009) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah sebuah konsekuensi untuk menampilkan kekayaan dari seorang konsumen. Fromm (2008) menerangkan perilaku konsumtif sebagai keinginan membeli sebuah barang dan jasa secara terus-menerus tanpa memperdulikan kegunaan, dan hanya berdasarkan model terbaru, merasa lebih bagus untuk menunjukkan status, kekayaan dan sesuatu yang mencolok. Neufeldt (Safitri, 2011) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dideskripsikan sebagai tindakan yang bersifat impulsif dan tidak rasional, serta menyebabkan pemborosan. Pola konsumsi yang berlebihan ini menurut Vablen (2007) mengarah pada perilaku konsumen yang membeli sebuah barang atau jasa bukan didasari karena kebutuhan, melainkan hanya untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial. Perilaku konsumtif terjadi bukan karena seseorang membutuhkan barang tersebut akan tetapi lebih karena disebabkan oleh alasan ingin mencoba barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Sipunga & Muhammad, 2014). Panuju (Sipunga & Muhammad, 2014) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif pada anak-anak yang masih lugu dan sederhana dipengaruhi atau ikut arus oleh anak-anak orang mampu yang berada pada tingkat ekonomi ke atas.

Hasil wawancara pertama yang dilakukan bersama salah satu siswi berinisial T yang bersekolah di SMK X Kota Tegal yaitu sebagai berikut:

*“Aku sering belanja online lewat sosial media, kaya instagram, facebook atau online shop Shopee dan Tokopedia. Gatau ya padahal barang nya ga begitu butuh banget, cuma kalo liat iklan nya bikin pengen beli. Ditambah pengaruh dari temen-temen sama pas*

*kebetulan ada uang ya jadi beli aja. Kebanyakan yang dibeli tuh kaya pakaian, jilbab sama make up sih. Terus juga rasanya kalo gak beli barang yang lg ngetrend gitu ntar dibilang ketinggalan jaman hehe”*

Hasil wawancara kedua yang dilakukan bersama salah satu siswi berinisial S yang bersekolah di SMK X Kota Tegal yaitu sebagai berikut:

*“Aku gak begitu sering belanja online sih sebenarnya, cuma beberapa kali pernah. Biasanya lewat online shop yang ada di Instagram. Seringnya paling ke mall sama temen-temen. Ya gaa tentu belanja juga, kadang Cuma nongkrong tapi kalo liat-liat ya jadi pengen hehe. Sebenarnya beli karena ikut-ikutan sama temen, terus liat banyak yang beli juga akhirnya aku ikut-ikutan beli. Aku belanja kalau misal lagi ada uang nya aja sebenarnya, soalnya kan namanya masih sekolah ya harus pinter-pinter nabung kalo mau buat beli-beli sesuatu sendiri”*

Hasil wawancara ketiga yang dilakukan bersama salah satu siswi berinisial F yang bersekolah di SMK X Kota Tegal yaitu sebagai berikut:

*“saya hampir tiap bulan sih mas belanja online. Biasanya uang sisa dari jatah bulanan saya pakai buat beli sesuatu. Saya udah kaya berlangganan gitu kan sama salah satu online shop di Instagram yang menjual jilbab, jadi tiap akun itu posting barang baru tuh kayaknya pengen beli padahal uang lagi pas-pasa an mas hehehe. Alasan saya belanja-belanja sebenarnya ya karena pengen ngikutin trend aja, terus karena liat temen-temen banyak yang beli juga. Kalo masalah kebutuhan sih sebenarnya gak butuh-butuh banget mas, cuma karena gimana ya njelasinnya.. perasaannya tuh pengen belanja-belanja terus gitu loh mas, apalagi kalo ternyata kualitas barang nya tuh bagus sesuai dengan harganya”.*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif remaja dilakukan tanpa didasari dengan pemikiran yang logis, lebih mengutamakan keinginan semata bukan untuk kebutuhan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Hamilton (Suminar & Meiyuntari, 2015) yang menyebut perilaku konsumtif sebagai perilaku mengkonsumsi suatu barang secara tidak logis dari yang sebenarnya dibutuhkan. Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor. Engel,dkk (Safitri, 2011) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal antara lain seperti gaya hidup,konsep diri, kepribadian dan proses belajar. Faktor

eksternal antara lain keluarga, status sosial, kelompok sosial dan kebudayaan. Berdasarkan penelitian Lina dan Rasyid (1997) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan remaja disebabkan oleh faktor yang salah satunya adalah kepribadian. Kepribadian yang dipilih dalam penelitian ini untuk dijadikan variable bebas adalah kepribadian narsistik. Hal ini didasarkan pada penelitian sebelumnya dan beberapa teori yang mengungkapkan pengaruh kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif, bukan jenis kepribadian lain. Fausiah dan Widury (2005) mengungkapkan bahwa individu dengan kepribadian narsistik merasa dirinya spesial, ambisius, dan suka mencari ketenaran, sehingga sulit menerima kritik dari orang lain. Secara khusus, menurut Barry, Grafeman, Adler, & Pickard (2007), individu dengan kepribadian narsistik memiliki kepedulian untuk mengesankan orang lain dan menjadi sorotan disekitarnya dikarenakan hal tersebut merupakan suatu kebanggaan tersendiri baginya. Keadaan inilah yang menjadikan individu dengan kepribadian narsistik berusaha untuk berpenampilan melebihi orang lain di sekitarnya. Keadaan tersebut membuat individu yang berkepribadian narsistik selalu berusaha tampil lebih dari individu lain. Hal ini mempengaruhi perilakunya dalam hal mengkonsumsi suatu barang. Biasanya remaja yang berkepribadian narsistik lebih tertarik dengan atribut-atribut yang dikenakan idolanya daripada melihat usaha idolanya untuk mencapai kesuksesan (Sabirin, 2005).

Perilaku narsis sendiri menurut Chaplin (2009) yaitu rasa cinta terhadap diri sendiri secara berlebihan, menganggap dirinya paling segalanya dari yang lain. Narsisme secara umum mencerminkan sejauh mana individu memandang diri mereka sendiri lebih unggul dari yang lain, serta merasa pantas mendapatkan perlakuan khusus (Jin, 2019). Perilaku narsistik pada remaja umumnya dilakukan dengan membagikan foto atau videonya di sosial media media. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Hurlock (1980) yang menjelaskan bahwa remaja menggunakan media sosial sebagai wadah untuk menunjukkan eksistensi diri baik berupa kecantikan, status sosial atau barang-barang yang dimilikinya. Melalui media sosial para remaja berlomba-lomba untuk mendapat jumlah like, love atau follower sebanyak mungkin. Komentar positif tersebut kemudian akan membuat

remaja merasa kecanduan sehingga akan mengunggahnya secara berulang-ulang (Widyastuti, 2017).

Apsari (2010) kecenderungan narsistik merupakan salah satu bentuk pertahanan diri dimana individu menjadikan dirinya sendiri sebagai pusat perhatian. Individu yang memiliki kecenderungan kepribadian narsistik akan berusaha melakukan sesuatu yang lebih dari orang lain, baik dari penampilan fisik maupun hal-hal yang lain, serta memiliki obsesi untuk menunjukkan pesona dan kehebatan yang ada di dirinya daripada orang lain. Hasil studi terbaru yang dilakukan oleh Larry D. Rosen, Profesor Psikologi di California State University pada tahun 2011 menunjukkan risiko-risiko psikologis pada remaja yang terlalu sering menghabiskan waktunya untuk mengakses jejaring sosial. (techno.okezone.com, 2011).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada siswi berinisial T di SMK X Kota Tegal sebagai berikut:

*“Aku kalo posting kegiatan atau selfie di sosmed hampir tiap hari mas, baik di Instagram atau di Facebook. Biasanya sebelum posting di edit dulu biar keliatan bagus gitu hehe. Ngerasa senang aja gitu kalo banyak yang nge like foto aku. Ntar kalo jumlah like sedikit biasanya postingan saya arsipkan mas, kan sekarang di Instagram ada fitur itu, jadi kadang gak langsung saya hapus. Ya gimana ya malu aja kalo like nya sedikit sih hehe. Aku biasanya aktif sosmed tiap hari mas, kadang malah sampe lupa waktu, cuma kalau pas lagi ujian biasanya dikurangin soalnya malemnya dipake buat belajar mas.”*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada siswi berinisial S di SMK 1 Kota Tegal sebagai berikut:

*“Saya suka maen sosmed terutama facebook, WA, Line, sama Instagram. Biasanya itu kalo di Ig itu saya sering update biar enggak disangka teman kurang update. Biasanya update jalan-jalan sama pas nongkrong sama teman dicafe-café, biasanya kalo saya lihat barang-barang contoh pakaian jilbab, baju, jaket, dan sepatu dari Instagram saya jadi tertarik untuk membeli nya, ya tergantung ada uangnya atau gak nya juga sih”*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada siswi berinisial S di SMK 1 Kota Tegal sebagai berikut:

*“Aku sering main sosmed mas, biasanya buat cari-cari barang. Soalnya aku suka ngoleksi sepatu kalo ada keluaran terbaru dari merek yang aku suka pasti aku beli. Aku juga sering posting foto pribadi atau pas kumpul sama temen-temen. Kadang juga update kegiatan sehari-hari kaya misal lagi disekolah, atau lagi main sama temen-temen. Biasanya seminggu sekali aku beli paket kuota mas soalnya boros buat main sosmed.”*

Pada masa ini remaja lebih memperhatikan penampilan untuk menarik lawan jenisnya. Hal tersebut sama dengan pendapat Kenan (Santrock, 1980) yang menyebutkan bahwa penampilan diri bagi remaja merupakan minat yang kuat bagi teman sebaya untuk menjalin sosialisasi. Penampilan diri yang dianggap menarik dan mendukung diharapkan akan dapat diterima dan diakui oleh kelompok sebayanya (Atamimi, 2015). Penampilan diri bagi remaja sering kali diaktualisasikan secara berlebihan, yang mana akan menimbulkan kecintaan berlebihan pada diri sendiri atau narsis. Untuk menunjang penampilan diri pada remaja, mereka biasanya membeli sesuatu atau barang yang seharusnya tidak mereka butuhkan, hal tersebut yang membuat remaja sebagai pasar yang sangat potensial bagi produsen (Ambarwati, 2011). Remaja sampai mengeluarkan uang dalam jumlah yang cukup besar untuk membeli barang atau sesuatu bernilai tinggi untuk menunjang penampilan mereka.

Perilaku narsistik yang berlebihan pada remaja mengakibatkan mereka untuk membeli segala sesuatu demi menunjang penampilan diri yang akan merujuk ke perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif lebih banyak dilakukan remaja wanita daripada remaja laki-laki. Kotgen & Specht (Ernawati & E.P, 2011) menjelaskan bahwa remaja wanita mengeluarkan uangnya 2 kali lebih besar dibandingkan remaja laki-laki.

Hasil penelitian yang dikaji oleh Safitri (2011) yang berjudul hubungan antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada remaja di Yogyakarta, memiliki hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan positif antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada remaja. Semakin tinggi kepribadian narsistik semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin rendah kepribadian narsistik semakin rendah pula perilaku konsumtifnya. Kemudian hasil kategorisasi siswa kelas 1 dan kelas

2 di SMU Negeri 3 Yogyakarta menunjukkan sebagian besar subjek memiliki taraf perilaku konsumtif yang rendah , yaitu sekitar 39 subjek atau 60%. Kemudian sisanya yang berjumlah 26 subjek atau sekitar 40% berada dalam taraf sednag, dan tidak ada subjek dalam taraf yang tinggi. Hasil kategorisasi kepribadian narsistik juga menunjukkan bahwa sebagian besar subjek memliki taraf kepribadian narsistik yang rendah, yaitu sekitar 47 subjek atau 72,3%. Sisanya sebanyak 18 subjek atau sekitar 27,7% berada taraf sedang dan tidak ada subjek yang berada dalam taraf kepribdaian yang tinggi. Hasil korelasi menunjukkan adaya hubungan positif yang sangat signifikan.

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah: apakah ada hubungan antara kepribadian narsistik terhadap perilaku konsumtif ? berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan antara Perilaku Narsitik dengan Perilaku Konsumtif pada Siswi SMK Negeri 1 Kota Tegal”

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang sudah dibuat di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan sehingga dapat menjadi fokus penelitian adalah apakah ada hubungan antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada siswi SMK Negeri 1 Kota Tegal?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kepribadian narsistik dengan perilaku Konsumtif pada siswi SMK Negeri 1 Kota Tegal.



## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap bidang psikologi sosial dan klinis serta dapat menambahkan referensi dari hasil yang telah ada sebelumnya dan dapat memberi gambaran mengenai hubungan antara kepribadian narsistik dengan perilaku konsumtif pada siswi SMK Negeri 1 Kota Tegal.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu orangtua, pihak sekolah dan masyarakat umum dalam upaya membimbing perilaku remaja untuk mengurangi angka atau mengontrol perilaku konsumtif yang dilakukan hanya untuk eksistensi diri para remaja.