

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi di Indonesia ditunjukkan dengan semakin majunya teknologi. Kemajuan teknologi dalam berbagai bidang termasuk segi informasi meningkatkan pengetahuan dan memberikan informasi terbaru. Adanya kemajuan teknologi berimbas pada munculnya *smartphone*, laptop dan berbagai inovasi lainnya. Hadirnya *smartphone* memberi sarana bagi remaja agar mudah mengakses media sosial, seperti Twitter, Facebook dan Instagram. Media sosial sangat mudah untuk diakses, terutama kalangan remaja. Informasi yang nyaris tidak terbatas dapat diakses dengan mudah. Berbagai macam informasi yang ditawarkan oleh sosial media salah satunya berupa produk-produk terbaru secara tidak langsung meningkatkan daya beli masyarakat. Sosial media yang banyak diakses oleh remaja menjadikan gaya hidup remaja berubah dari waktu ke waktu.

Remaja yaitu salah satu tahap perkembangan yang terjadi dalam kehidupan seseorang, dimana pada masa ini adalah masa pencarian jati diri. Hurlock, (2000) menjelaskan bahwa rentang usia remaja yaitu antara 13-21 tahun. Fase remaja dibagi dalam 3 tahap yaitu remaja awal berusia 13-15 tahun, remaja tingkat madya 15-17 tahun dan remaja akhir 17-21 tahun.

Individu yang tergolong dalam kategori remaja mengalami sebuah proses yang disebut dengan proses pembentukan pribadi ideal. Siswa SMA merupakan bagian dari remaja, yang juga memiliki tuntutan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Lingkungan sekolah merupakan salah satu lingkungan sosial dimana segala informasi dapat didapat, baik informasi dari teman maupun lewat sosial media. Informasi-informasi lewat sosial media ini menjadikan remaja terombang ambing di dalam menentukan pilihan berbelanja, mengingat masa remaja ini merupakan masa pencarian identitas (Al-Mighwar, 2011).

Remaja pada umumnya memiliki keinginan cukup tinggi untuk berbelanja, hal tersebut terjadi dikarenakan remaja memiliki ciri khas dalam berdandan, berpakaian, tingkah laku, gaya rambut dan cara berinteraksi yang berbeda masing-masing individu. Adanya ciri khas dalam penampilan dikarenakan remaja selalu ingin tampil menarik didepan orang dan teman seusianya. Sehingga beberapa dari remaja banyak yang mengeluarkan uang untuk berbelanja demi menunjang hal tersebut. Demi memenuhi keinginan tersebut, ada sebagian remaja yang sampai berhutang kepada temannya. Remaja belum memiliki kondisi emosi yang stabil, sehingga sangat mudah untuk dipengaruhi. Kondisi remaja yang cenderung mudah dipengaruhi menyebabkan remaja menjadi target pasar oleh beberapa produsen. Sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Marknetter's pada tahun 2013 yang menyatakan bahwa penggerak pasar ekonomi terbesar merupakan remaja berusia 17-19 tahun, dengan presentase sebesar 34% (kompasiana, 2013).

Kondisi demikian tidak menutup kemungkinan dapat memberi dampak negatif dan merugikan remaja. Salah satu dampak negatif yang dialami remaja yaitu remaja akan mengusahakan berbagai cara untuk dapat membeli barang yang diinginkan. Remaja masa kini yang telah mengenal gaya hidup modern atau modis, akan sangat memperhatikan penampilan. Gaya hidup yang modern atau modis ini menjadikan remaja membabi buta didalam membeli segala hal tanpa ada perhitungan yang matang dalam segala aspek. Pembelian barang yang tanpa kontrol ini menjadikan remaja memiliki perilaku yang konsumtif. Bagi beberapa remaja, perilaku konsumtif merupakan sebuah kebanggaan karena sebagian dari remaja senang apabila disebut sebagai remaja yang *fashionable* (Nofaola, 2013).

Berbicara masalah *fashionable*, remaja tidak mengalami kesulitan untuk mendapatkan informasi mengenai barang-barang yang sedang *trend*, karena sekarang banyak siswa SMA yang telah mengenal sosial media.

Hal tersebut sesuai dengan yang telah dipaparkan oleh salah satu subjek, yaitu :

“saya tau barang-barang baru kayak tas, sepatu, baju, jam tangan, kerudung atau aksesoris kerudung ya dari sosial media, kan udah banyak ya online shop kayak di instagram gitu kan nggak susah nyarinya, ya saya beli-beli gitu biar nggak ketinggalan dari teman-teman, biar ikut hits juga bisa posting di instagram gitu” (TA, wawancara 16 September 2016).

Adapun beberapa hasil wawancara pada siswa SMA N 1 Purwodadi yaitu :

“belanja? Ya kalo ada barang yang menarik saya langsung beli, kalo masalah uang saku cukup sih jadi nggak perlu minta lagi buat beli-beli gitu” (KTM, wawancara 16 September 2016).

Hal serupa sesuai dengan pernyataan salah satu siswa, yaitu :

“saya belanja paling ya cuma aksesoris kayak bros gitu sih, kalau beli-beli kayak sepatu tas gitu ya pas ada uang aja sih, kadang kalau ada yang lucu gitu, kayak baju-baju yang lagi hits gitu, ya langsung minta kadang nabung dulu jadi ngurangi jajan hehe ...” (SNA, wawancara 16 September 2016).

Siswa lain menyatakan :

“kalau saya sih suka nggak bisa nahan kalau lagi di toko gitu, kalau lagi ada uang ya langsung beli, kalau perginya sama temen-temen dan kebetulan saya nggak bawa uang ya pinjem, besoknya dikembaliin gitu” (EM, wawancara 16 September 2016).

Perilaku konsumtif pada setiap remaja berbeda-beda, ada beberapa siswa yang memilih menabung uangnya daripada untuk berbelanja, berikut pernyataan beberapa siswa :

“saya suka sih kalau ada barang-barang baru, biasanya lihat di instagram atau di grup-grup online shop gitu, tapi ya suka aja, kalau nggak bermanfaat atau nggak butuh yaa nggak beli” (AMT, wawancara 16 September 2016)

Sementara itu, siswa lain menyatakan :

“kalau emang butuh ya beli, kalau enggak butuh-butuh banget ya ngapain beli? Mending uangnya ditabung, nggak terlalu tertarik sama yang hits-hits gitu sih akunya” (RNS, wawancara 16 September 2016).

Dari berbagai pemaparan yang telah disebutkan, dapat diambil kesimpulan bahwa remaja identik dengan perilaku konsumtif, namun memiliki taraf yang berbeda pada masing-masing individu.

Belanja menurut Haris (Sari, 2009) yaitu mengkonsumsi barang jasa adalah sebuah gaya hidup yang tersendiri, dan bahkan sudah menjadi hal biasa dilakukan bagi sebagian orang. Seseorang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, belanja dikategorikan tidak wajar jika seseorang berbelanja bukan untuk memenuhi kebutuhan namun hanya untuk kesenangan dan tanpa berfikir rasional sehingga disebut dengan perilaku konsumtif.

Belanja yang berlebihan atau perilaku konsumtif merupakan pergeseran perilaku konsumen yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan dan motivasi untuk mendapatkan sensasi, kegembiraan, tantangan, sosialisasi dan meredakan stress (Chita, & David, 2015). Perilaku konsumtif secara keseluruhan dapat memberikan pengetahuan mengenai *trend* atau model baru yang *uptodate* untuk mendapatkan barang yang memiliki nilai lebih tinggi, lebih baru dan lebih menarik.

Perilaku konsumtif menurut Ningrum (2011) adalah perilaku membeli sesuatu barang atau jasa yang didasarkan karena keinginan saja bukan karena kebutuhan. Perilaku konsumtif akan mengakibatkan pengeluaran berlebih untuk suatu barang yang kurang dibutuhkan. Menurut Walgito (Wahyuni, 2009), pembentukan perilaku seseorang adalah sebuah hasil belajar yang dilakukan dengan 3 cara melalui : 1. Pembiasaan, 2. Pengertian dan 3. Model. Perilaku konsumtif pada remaja juga diperoleh sebagai hasil belajar, baik melalui pembiasaan, model dan pengertian di sekolah, di masyarakat dan di rumah.

Perilaku konsumtif menurut (Chita, & David, 2015), adalah sebuah kecenderungan individu dalam melakukan tindakan konsumsi tanpa mengenal batas serta membeli sesuatu dengan jumlah berlebih dan tidak terencana sebelumnya sehingga menimbulkan pemborosan. Transaksi jual-beli yang semakin mudah membuat masyarakat dalam berbagai golongan usia rentan melakukan perilaku konsumtif, terutama pada remaja, sehingga remaja perlu memiliki kontrol diri yang kuat dengan adanya budaya perilaku konsumtif dikalangan masyarakat yang terus berkembang.

Kontrol diri adalah ketrampilan yang dimiliki oleh individu yang berguna untuk mengendalikan individu dari luapan api emosi dalam dirinya yang terlihat mencolok. Ketika berinteraksi dengan orang lain, individu akan selalu berusaha menampilkan perilaku yang dianggap baik oleh dirinya dan orang lain (Goleman, 2005). Termasuk kemampuan individu dalam mengontrol perilaku konsumtif dalam dirinya.

Kontrol diri dikemukakan pula oleh Skinner (Alwisol, 2009) yaitu kontrol diri merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu untuk mengontrol variabel-variabel luar yang dapat menentukan berbagai tingkah laku seseorang. Perilaku seseorang dapat dikontrol dengan berbagai cara salah satunya yaitu dengan cara menghindar dan memperkuat diri. Kemampuan individu untuk mengontrol diri dipengaruhi oleh faktor lingkungan, yaitu lingkungan keluarga dan lingkungan sosial berupa *peer group* atau kelompok teman sebaya.

Chaplin (2002) mengatakan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengarahkan perilakunya sendiri dan kemampuan untuk menghambat atau menekan dorongan yang terdapat dalam dirinya. Calhoun & Acocella (1990), mengungkapkan definisi kontrol diri merupakan pengaturan dalam proses-proses psikologis, fisik, serta perilaku seseorang, dengan kata lain kontrol diri merupakan rangkaian proses yang membentuk gambaran diri individu. Calhoun & Acocella (1990) mengungkapkan bahwa terdapat dua macam alasan yang mengharuskan seseorang untuk dapat mengontrol dirinya secara berkelanjutan. Alasan pertama, yaitu karena individu merupakan bagian dari sebuah kelompok, agar tetap dapat diterima dalam kelompok, individu seharusnya mampu mengontrol diri agar tidak mengganggu kenyamanan dalam kelompok. Alasan yang kedua, yaitu lingkungan masyarakat selalu akan meminta individu untuk dapat menyusun standar diri yang lebih baik dari sebelumnya secara konstan. Sehingga untuk memenuhi dorongan tersebut dibutuhkan kontrol diri yang kuat agar tidak terlibat dalam berbagai hal-hal yang tidak sesuai norma.

Kontrol diri memberi gambaran mengenai pengambilan keputusan oleh individu melalui pertimbangan kognitif agar dapat menyatukan sebuah tingkah laku manusia yang disusun sebelumnya untuk meningkatkan maksud, tujuan dan hasil tertentu sebagaimana yang diharapkan oleh individu. Kemampuan kontrol diri individu dipengaruhi oleh faktor usia dan kematangan, dimana semakin bertambahnya usia maka akan semakin baik kemampuan kontrol diri pada individu. Setiap individu memiliki kemampuan kontrol diri yang berbeda tingkatannya.

Individu yang cenderung mempunyai kontrol diri dalam taraf rendah biasanya akan cenderung kurang mampu menentukan akibat dari tindakan yang telah dilakukan, sedangkan seseorang yang memiliki kontrol diri cukup cenderung tinggi akan memperhatikan dan mengetahui bagaimana cara yang paling sesuai untuk bertindak dalam keadaan yang beragam.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya Sultan, Joireman, & Sprott, (2011) penelitian ini untuk meneliti dan menguji apakah dampak dari pelatihan kontrol diri pada perilaku konsumtif, hasilnya menunjukkan bahwa latihan kontrol diri mampu secara signifikan mengurangi segala tindakan *impulsive buying* oleh individu (membeli sesuatu barang atau jasa secara spontan).

Penelitian yang sebelumnya dilakukan Chita *et al.*, (2015), dengan judul “Hubungan kontrol diri Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Sam Ratulangi Angkatan 2011”, diperoleh hasil $\alpha = 0,05$ dan nilai korelasi keduanya sebesar -0,485, hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada online shopping yang memiliki produk fashion dan keduanya memiliki hubungan yang sedang dengan tanda *negative* yang berarti semakin tinggi dan meningkatnya kontrol diri maka akan semakin rendah munculnya perilaku konsumtif dan sebaliknya.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam yang digunakan penelitian ini yaitu : apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk melihat apakah terdapat hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada siswa SMA.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis :

Secara teoritis, peneliti mengharapkan penelitian ini mampu menyumbangkan pengetahuan dalam bidang psikologi, terutama untuk bidang industri.

b. Manfaat Praktis :

Manfaat praktis, peneliti berharap bahwa penelitian yang telah dilakukan ini dapat memberi tambahan informasi untuk remaja agar mengurangi perilaku konsumtif dan dapat mengontrol segala perilaku online shoppingnya, selain itu diharapkan bahwa penelitian ini dapat memberi masukan dan pengetahuan untuk semua pihak yang terkait agar mencegah perilaku konsumtif apabila belum terjadi.