

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Religiusitas adalah suatu keadaan yang mendorong diri seseorang untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama yang dipeluknya. Religiusitas melibatkan seluruh fungsi jiwa dan raga manusia, oleh karena itu maka religiusitas dapat diartikan sebagai integrasi antara kepercayaan terhadap agama sebagai unsur kognitif, serta perilaku terhadap agama sebagai unsur konatif dan motorik. Fungsi afektif dan konatif dapat terlihat dalam pengalaman ke-Tuhanan, rasa keagamaan, dan kerinduan terhadap Tuhan. Aspek kognitif terlihat pada keimanan dan kepercayaan, sedangkan fungsi motorik dapat terlihat dari perbuatan dan tingkah laku dalam kehidupan sehari-hari (Ahyadi, 2005). Salah satunya seperti sikap seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk.

Religiusitas dimaknai sebagai rasa dan kesadaran akan hubungan dalam diri individu dengan Tuhan (Hardjana, 2005). Religiusitas secara tidak langsung menjadikan hidup seseorang lebih dekat dengan nilai-nilai yang ada di dalam ajaran agamanya dalam setiap aspek kehidupannya. Hal ini kemudian diperkuat oleh ungkapan Ghufron dan Risnawati (2010) bahwa religiusitas menunjuk pada tingkat ketertarikan seseorang dengan agamanya kemudian menghayati dan menginternalisasikan setiap ajaran agamanya sehingga memberikan pengaruh pada tindakan dan pandangan hidupnya. Religiusitas juga bergantung pada kadar ketaatannya terhadap agama (Muzakkir, 2013). Artinya semakin taat seseorang akan semakin terdorong untuk bertingkah laku sesuai ajaran agama dalam kesehariannya, begitupun sebaliknya. Orang dengan nilai religiusitas yang tinggi akan selalu berusaha semaksimal mungkin untuk patuh terhadap ajaran agama, terbiasa untuk menjalankan ritual agama, meyakini segala hal tentang ilmu agama, serta merasakan pengalaman beragama (Muzakkir, 2013).

Religiusitas mempunyai kaitan yang erat dengan keyakinan terhadap nilai-nilai keislaman dan selalu diidentikkan dengan kebersamaan. Religiusitas dalam kehidupan seseorang menjadi nilai yang akan tampak dan terukur dalam aktivitas yang dilakukan setiap individu. Nilai-nilai religiusitas yang terinternalisasi dan dipraktikkan pada kegiatan sehari-hari akan membentuk suatu pola yang religi. Hal ini bukan dengan mudah dapat dipertahankan dalam dunia serba modern seperti saat ini. Tidak sedikit norma dan nilai yang ada dalam masyarakat telah berubah dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat.

Salah satu norma atau nilai yang berubah dan dipengaruhi oleh gaya hidup adalah masalah kebutuhan, khususnya pada remaja. Kebutuhan remaja kadang-kadang tidak dapat dipenuhi apabila berhadapan dengan agama, nilai-nilai sosial dan adat kebiasaan, terutama apabila pertumbuhan sosialnya telah matang dan seringkali menguasai pikirannya (Umami, P.P, 1999:30). Remaja dalam perkembangannya akan menemui banyak hal yang dilarang oleh ajaran agama yang dianutnya. Hal ini akan menjadikan pertentangan antara pengetahuan dan keyakinan yang diperoleh dengan praktek masyarakat di lingkungannya (Umami, P.P, 1999:30).

Dalam Islam konsumsi tidak dapat dipisahkan dalam peranan keagamaan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual (Jaribah, 2010).

Konsumsi pada hakekatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi meliputi keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Kesenangan atau keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan, yaitu tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan tidak pula melampaui batas makanan yang diharamkan. Konsumen muslim tidak akan melakukan permintaan terhadap barang sama banyak dengan pendapatan, sehingga pendapatan habis. Karena mereka mempunyai kebutuhan jangka pendek (dunia) dan kebutuhan jangka panjang (akhirat) (Diana, 2008:55).

Hendriko Pratama, 2015

*HUBUNGAN RELIGIUSITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI TINGKAT AWAL DI UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA (UPI) BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perkembangan zaman telah banyak merubah paradigma dan tata nilai hidup manusia, termasuk dalam hal konsumsi. Barang-barang yang dahulu dianggap kebutuhan sekunder, telah berubah menjadi kebutuhan primer, dan barang-barang mewah telah menjadi kebutuhan sekunder, bahkan menjadi kebutuhan primer (Heni, 2013) . Barang-barang kebutuhan tersier, pada saat ini telah banyak yang menjadi kebutuhan utama, yang biasanya berupa fasilitas-fasilitas yang membuat kesenangan semata. Perkembangan dalam sistem periklanan juga mempengaruhi psikologis konsumen, membuat masyarakat menjadi berlebihan dalam pemilihan dan pemakaian suatu produk, yang dalam bidang psikologi disebut sebagai perilaku konsumtif. Remaja menganggap bahwa penampilan dan gaya hidup mewah memiliki status lebih tinggi dalam kelompok. Remaja berada dalam masa-masa transisi sehingga emosinya masih labil, oleh karena itu remaja sangat mudah dipengaruhi oleh faktor yang ada diluar dirinya seperti lingkungan pergaulannya (Chatijah dan Purwadi, 2007).

Timbulnya perilaku konsumtif remaja didukung oleh berbagai macam fasilitas hidup modern yang ada di sekitarnya, seperti pusat-pusat belanja, kemudahan fasilitas transportasi, berbagai macam media massa yang mudah diakses serta menyebarkan informasi tentang mode dan gaya hidup yang merangsang remaja untuk menjadi konsumtif. Lembaga riset pemasaran Synovate, telah melakukan sebuah penelitian tentang gaya hidup konsumen remaja periode Agustus-September 2004. Metode yang dilakukan pada penelitian ini ada dua tahapan, yaitu kuantitatif dan kualitatif (FGD, *in depth*, dan adnografis) dan melibatkan 1000 responden remaja usia 15-24 tahun di wilayah Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan Medan. Hasil dari survey ini memperlihatkan bahwa konsumen remaja dibagi menjadi lima kelompok psikografis dengan karakteristik yang berbeda-beda, yaitu *Aspirational* (24%), *Conformist* (21%), *Conservative* (19%), *Nesters* (19%), dan *Funksters* (17%). Kelompok gaya hidup konsumen dengan persentase terbanyak yaitu *aspirational* merupakan kelompok remaja yang suka bergaul dan gemar menjadi bagian suatu kelompok. Kelompok ini berusaha selalu tampil menarik dan banyak berkegiatan diluar rumah. Dalam menghabiskan uang, sebagian besar uangnya akan dihabiskan untuk memperindah penampilan, seperti membeli pakaian, aksesoris, dan kosmetik.

Hendriko Pratama, 2015

**HUBUNGAN RELIGIUSITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI TINGKAT AWAL DI UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA (UPI) BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Perilaku konsumtif pada remaja dapat menimbulkan masalah, diantaranya menjadi tidak mampu menentukan prioritas dalam pengeluaran uang, lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan, sehingga kebutuhan yang lebih penting cenderung diabaikan, kebiasaan menabung juga cenderung ditinggalkan, remaja juga akan menjadi sangat tergantung pada bermacam fasilitas. Permasalahan sosial yang akan timbul adalah akan dapat membuat suatu kesenjangan sosial di antara kelompok remaja satu dengan kelompok remaja yang lain, antara remaja yang mampu dengan yang tidak mampu, akan berakibat timbulnya kecemburuan sosial.

Selain itu salah satu penyebab meningkatnya perilaku konsumtif pada pelajar di usia remaja diduga adalah merosotnya Iman. Karena apabila seseorang mengalami kemerosotan iman, maka cenderung melakukan hal-hal yang dilarang oleh agama. Agama melarang bersikap berlebih-lebihan atau bersikap boros, artinya dilarang berperilaku konsumtif. Remaja yang berperilaku konsumtif dapat diduga kurang memahami ajaran agama dengan benar. Remaja saat ini kurang memiliki nilai-nilai dominan yang mempengaruhi pembentukan perilakunya. Pemahaman tentang dosa dan pahala, tentang baik dan buruk menjadi kabur. Perubahan-perubahan sosial yang menekankan sukses materi, telah mengakibatkan terjadinya dehumanisasi, yaitu menurunnya nilai-nilai kemanusiaan, moral dan etika. Nilai-nilai agama, moral, dan etika dianggap sudah kuno. Secara psikologis perilaku konsumtif dapat menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman karena keinginan konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan yang didasari faktor emosi (Utami dan Sumaryono, 2008).

Saat ini, mahasiswi di kota-kota besar tengah menjadi sorotan masyarakat di tengah-tengah perkembangan budaya global. Pola keseharian seorang mahasiswi perkotaan bagaimana ia berekspresi dan menampilkan diri sekaligus menjaga lajur-lajur nilai keislaman telah menginspirasi dan melahirkan gaya hidup yang mencirikan modernisasi. Menurut Nilan (2006), kaum muslim muda telah mengambil keuntungan dari aturan agama dan trend global populer pada saat

Hendriko Pratama, 2015

*HUBUNGAN RELIGIUSITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI TINGKAT AWAL DI UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA (UPI) BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang bersamaan guna menciptakan produk dan praktik yang menyediakan jembatan yang aman dalam dunia Islam dan budaya populer. Mungkin dalam satu sisi pernyataan tersebut telah membuat sebagian mahasiswi saat ini memilih berjalan di jalur penyatuan antara Islam dan budaya modern, namun di sisi lain menimbulkan suatu ketidaksesuaian antara pola penyatuan perilaku tersebut dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam agama Islam. Sedangkan terciptanya perilaku konsumtif yang tercermin melalui para mahasiswi tersebut belum tentu membawa sesuatu yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan individu mahasiswi itu sendiri.

Gaya hidup para mahasiswi perkotaan masa kini merupakan bentuk ekspresi diri. Ekspresi yang ditampilkan menjadi bagian dari proses mengikuti perkembangan zaman terlepas dari segala sesuatu yang dihubungkan dengan nilai-nilai agama. Dengan keinginan untuk selalu tampil fashionable dan kekinian, para mahasiswi banyak melakukan kegiatan mengkonsumsi pakaian, shopping, wisata, dan segala hal yang lekat dengan budaya *leisure time*. Memaksimalkan diri untuk tampil menarik dalam berbusana bagi sebagian mahasiswi menjadi salah satu bentuk aktualisasi dan pemuasan diri. Kenyataannya banyak mahasiswi yang terkesan berupaya membentuk citra diri yang modis demi menginspirasi mahasiswi lainnya. Dengan alasan tersebut, kemudian memacu para mahasiswi mengkonsumsi produk-produk baru dan dapat memunculkan perilaku-perilaku konsumtif yang dilakukan terus-menerus sehingga kemudian membentuk perilaku konsumtif.

Karakteristik mahasiswi perkotaan yang menampilkan perilaku konsumtif yang terjadi pada sebagian masyarakat Indonesia dianggap merupakan bentuk penyesuaian dengan zaman. Selalu membeli produk-produk terbaru untuk memaksimalkan penampilan sebagai gambaran yang kreatif dan bebas mengekspresikan diri, mengarahkan masyarakat membentuk stigma tentang citra diri mahasiswi perkotaan. Meski mungkin saja para mahasiswi tersebut sesungguhnya berkeinginan mengenalkan perspektif baru mengenai cara berbusana, namun dari sisi lain dianggap berlawanan dengan nilai-nilai religiusitas.

Hendriko Pratama, 2015

**HUBUNGAN RELIGIUSITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI TINGKAT AWAL DI UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA (UPI) BANDUNG**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Fenomena perilaku konsumtif di atas bisa dikontrol dengan meningkatkan religiusitas. Aziz & Rehman, (1996); French et al., (2008) (dalam McCullough & Willoughby, 2009), mengemukakan bahwa kontrol diri berhubungan positif dengan religiusitas. Seseorang dengan religiusitas yang tinggi akan memiliki kepercayaan bahwa setiap tingkah laku mereka diawasi oleh Tuhan, sehingga mereka cenderung memiliki *self-monitoring* pada dirinya dan akhirnya akan menumbuhkan *self-control*.

Dari penelitian kuantitatif sebelumnya yang dilakukan oleh Rengganingrum (2015) tentang hubungan antara religiusitas dengan gaya hidup konsumtif pada *hijabers community* di kota Bandung, memiliki hasil berupa adanya korelasi yang positif antara religiusitas dengan gaya hidup konsumtif pada *hijabers community* di kota Bandung. Artinya semakin tinggi religiusitas, maka gaya hidup konsumtif semakin tinggi pula. Hasil tersebut bertolak belakang dengan pernyataan yang tercantum pada jurnal *humanitas Indonesia* oleh Siti Chatijah dan Purwadi (2007) yang menyatakan bahwa seseorang dengan religiusitas yang tinggi diasumsikan tidak akan menunjukkan sikap konsumtif yang tinggi pula.

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, peneliti bermaksud melakukan penelitian serupa yang berjudul “Hubungan Antara Religiusitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Tingkat Awal di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung”. Subjek Penelitian ini merupakan mahasiswi tingkat awal yang secara akademik proses belajarnya baru menginjak tahun pertama, dengan rentang umur 18-21 tahun di Universitas Pendidikan Indonesia. Mahasiswi yang berada pada rentang umur tersebut tergolong ke dalam masa remaja, khususnya remaja akhir (Desmita, 2007). Remaja ada diantara anak dan dewasa. Meskipun masa remaja mulai menuju ke kematangan dan kemasakan, tetapi mereka belum mampu menguasai dan memfungsikan secara maksimal fungsi fisik maupun psikisnya (Monks, 2001). Pernyataan tersebutlah yang membuat peneliti memutuskan untuk menjadikan mahasiswi dengan rentang umur tersebut menjadi subjek penelitian.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang ada sebagaimana yang telah peneliti kemukakan pada latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian diungkapkan melalui sebuah rumusan masalah. Adapun rumusan masalah tersebut diungkapkan dalam bentuk pernyataan penelitian sebagai berikut:

Apakah terdapat hubungan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi tingkat awal di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empirik hubungan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi tingkat awal di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung.

## **D. Manfaat Penelitian**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk perkembangan kajian studi psikologi, khususnya dalam psikologi konsumen yang berhubungan dengan perilaku konsumtif serta berkaitan dengan religiusitas dalam Islam.

## **E. Struktur Organisasi Skripsi**

Struktur organisasi pada penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II Kajian Pustaka**

Pada bab ini berisi tentang tinjauan pustaka yang akan memaparkan teori religiusitas dan perilaku konsumtif yang menjadi landasan penelitian peneliti.

### **BAB III Metode Penelitian**

Pada bab ini berisi bentuk penelitian, lokasi dan subjek penelitian, variabel penelitian, definisi operasional variabel, metode pengambilan data, dan analisis data.

Hendriko Pratama, 2015

*HUBUNGAN RELIGIUSITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI TINGKAT AWAL DI UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA (UPI) BANDUNG*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

#### BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi mengenai analisis data yang diperoleh peneliti, menggunakan teknik analisis yang ditetapkan untuk membuktikan hipotesis.

#### BAB V Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan terbukti tidaknya hipotesis dan saran.