

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi di dunia ini, semakin meningkat pula terjadinya perubahan-perubahan dalam segala sektor kehidupan. Pola tersebut memberikan dampak terhadap pola kehidupan di masyarakat, seperti kebiasaan, adat istiadat dan gaya hidup. Waktu ke waktu gaya hidup telah berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah yang kian mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan maupun pemenuhan kebutuhan hidup yang lain. Hasil survey Nielsen menempatkan negara Indonesia pada posisi teratas sebagai negara dengan tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi dibandingkan dengan negara-negara lainnya (Nielsen dalam Gerald, 2013). Adanya pola konsumsi yang terbentuk, tidak lepas dari salah satu wujud keberhasilan dalam pembangunan bidang ekonomi. Salah satu area bisnis yang menyebabkan pendapatan perkapita meningkat adalah banyaknya pembangunan *mall* atau *shopping centre* di berbagai kota di Indonesia (Japarianto & Sugiharto, 2011).

Para konsumen disajikan dengan berbagai informasi secara terus menerus terkait dengan produk-produk yang disajikan para produsen. Informasi tersebut berupa iklan, tulisan, promosi langsung, maupun penjualan secara langsung bahkan dengan menggunakan media gambar yang memiliki pesan tentang berbagai kegunaan dan keuntungan produk (Widawati, 2011). Kelompok masyarakat yang menjadi target potensial dalam pemasaran produk baik produk dari perusahaan lokal maupun internasional, adalah masyarakat yang berada pada kelompok usia remaja (Mangkunegara, 2005).

Remaja merupakan kelompok usia yang sedang berada pada periode transisi perkembangan antara masa kanak-kanak menuju masa dewasa, yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional (Santrock, 2007). Pada masa-masa tersebut, para remaja sedang berada pada tahap pencarian identitas sehingga mereka biasanya menciptakan sesuatu yang berbeda, baik dari sisi pakaian,

gaya rambut, cara berdandan, maupun bertingkah laku. Remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena kelompok remaja suka mencoba hal-hal yang dianggap baru (Wardhani, 2009).

Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja (Paramita S.I, 2013). Di samping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya serta karakteristik mereka yang labil spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar (Hasibuan, 2010). Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh para pengusaha seperti waralaba (*franchise*), pusat perbelanjaan (*shopping center*), supermarket sampai *online shop* untuk memasuki pasar remaja (Wardhani, 2009). Dengan adanya tujuan tersebut, maka para remaja ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti *mode* atau *fashion* yang sedang *trend* dalam menunjang penampilan mereka di muka publik (Hurlock. 1980).

Kondisi ini pada gilirannya menimbulkan budaya konsumen atau lebih dikenal sebagai konsumtif. Budaya konsumtif tersebut membentuk seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif (DASH, 2016). Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang didasarkan pada keinginan *irasional* dan *eksesif* dan bukan kebutuhan (Hariyono, 2015). Pendapat senada juga diungkapkan oleh Neufeldt yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif digambarkan sebagai tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, serta secara psikologis mengakibatkan kecemasan dan rasa tidak aman (Neufeldt dalam Merli, 2011).

Menurut Deliarnov dampak seseorang berperilaku konsumtif tidak lain ialah memupuk sifat dan gaya hidup *konsumerisme*, yaitu sifat dan gaya hidup yang menganggap barang-barang sebagai ukuran kesenangan, kebahagiaan, dan harga diri (*prestise*) (Deliarnov dalam Sholikin, 2014). Adanya sifat atau gaya hidup yang seperti ini, orang akan terdorong untuk membeli barang dan jasa yang sebenarnya belum menjadi kebutuhannya. Hal ini diperkuat oleh pendapat Anhari (2014, hlm.

Riska Elsa Pratiwi, 2017

**KONTRIBUSI BELIEF SYSTEMS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA**

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

111) yang mengatakan bahwa “orang yang memiliki pola hidup konsumtif ini biasanya hanya senang berbelanja tanpa memikirkan apakah yang dibelinya itu dibutuhkan dan akan berguna atau tidak. Bahkan tidak jarang barang yang mereka beli sering tidak terpakai dan menumpuk”.

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat dewasa ini. Disadari atau tidak *shopping* dapat membentuk impian dan kesadaran semu para konsumen dan akhirnya melahirkan pola-pola *konsumerisme* yang tidak akan ada habisnya. Akhirnya berbelanja juga dianggap sebagai sebuah pekerjaan, sebuah aktivitas sosial dan suatu saat menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) dan juga pada teman atau anggota masyarakat yang lain (sebagai simbol status, gengsi, dan *image* manusia *modern* dan tidak ketinggalan zaman) (Wahyudi, 2013).

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan di SMA Negeri 2 Bandung pada hari Kamis tanggal 13 Januari 2016 terhadap salah Guru BK (Aneng Puspitawati, Kons.) mengatakan bahwa sebagian siswa cenderung memiliki gaya hidup yang tinggi seperti memakai mobil ke sekolah, tidak hanya itu menurut kesiswaan, (Dra. Kencana) siswa seringkali memakai tas-tas *branded* dan tidak jarang siswa yang masih terkena razia dengan *make up* yang bernilai tinggi untuk kalangan remaja SMA. Siswa SMA Negeri 2 Bandung yang berinisial SW (17) menyebutkan bahwa siswa-siswa disana cenderung memiliki gaya hidup yang tinggi yang mengakibatkan adanya perilaku konsumtif serta memiliki konformitas yang sangat kuat demi menunjang harga diri dalam kelompok sosialnya sehingga siswa-siswa tersebut terjebak pada perilaku konsumtif hanya untuk mengikuti arus *mode fashion* yang terbentuk, misalnya saja siswa satu dengan siswa yang lain sering bertemu untuk menghadiri acara “*midnight sale*” yaitu acara diskon besar-besaran pada hari dengan jam-jam malam tertentu yang dilakukan salah satu pusat perbelanjaan.

Studi pendahuluan Imanisa (2015) menunjukkan hasil 20.4% (69 peserta didik) memiliki kecenderungan respon berperilaku konsumtif dengan intensitas Kadang-Kadang (KD). Artinya, kecenderungan perilaku konsumtif yang dialami peserta didik berada pada kategori sedang namun cenderung mendekati tinggi (Imanisa, 2015). Penelitian Solihati (2012) menunjukkan hasil penelitian 41,37% atau 135 siswa dari 327 siswa berperilaku konsumtif pada aspek pengkonsumsian suatu barang tidak digunakan untuk sesuatu yang menghasilkan melainkan hanya untuk menunjukkan harga diri atau *prestise*. Perilaku konsumtif ini meliputi membeli produk karena menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya), dan membeli produk hanya sekedar untuk menjaga simbol status (Solihati, 2012).

Perilaku konsumtif terjadi karena manusia memiliki banyak keinginan. Dalam melakukan aktivitas berbelanja (*shopping*), keputusan membeli seorang remaja yang mengalami kecenderungan berperilaku *shopping addiction* diduga dibentuk melalui variabel eksternal (*reinforcement*) maupun variabel internal (proses kognitif). Kedua faktor kendali tersebut merupakan bagian dari *locus of control* (Paramita, S.I, 2013). Secara umum *locus of control* terdiri atas keyakinan tentang salah satu peran dalam menentukan hasil kehidupan pribadi (Busseri dkk. 1997, hlm. 40). Menurut Lefcourt dan Petri (dalam Widawati, 2011) seseorang yang tergolong dalam *external locus of control* memiliki ciri, seperti memiliki sifat patuh, lebih nyaman terhadap otoritas atau pengaruh-pengaruh yang ada, dan lebih mudah dipengaruhi dan bergantung pada petunjuk orang lain (Widawati, 2011). Ketika sifat individu didominasi oleh pengaruh orang lain, hal tersebut dapat menciptakan pribadi yang tidak sehat seperti, tidak mandiri, tidak tahan dalam menghadapi pengaruh sosial, serta tidak mampu menunda pemuasan, seperti halnya remaja yang berperilaku konsumtif.

Pada dasarnya perilaku konsumen cenderung melibatkan “*theory of mind*” mereka, tidak terlepas dari pikiran mereka serta *belief* nya (Baumeister. et, al., 2008). Dalam pandangan *Rational Emotive Behavior Therapy* manusia pada dasarnya memiliki kecenderungan untuk berpikir rasional dan irasional (Corey, 2009,

Riska Elsa Pratiwi, 2017

**KONTRIBUSI BELIEF SYSTEMS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA**

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

hlm. 276). Manusia memiliki kecenderungan-kecenderungan untuk memelihara diri, berbahagia, berpikir dan mengatakan, mencintai dan tumbuh mengaktualisasikan diri. Manusia juga memiliki kecenderungan-kecenderungan ke arah menghancurkan diri, untuk mendesak pemenuhan keinginan-keinginan dalam hidupnya, menghindari pemikiran, bersifat intoleransi, perfeksionis dan mencela diri (Ellis dalam Corey, 2009, hlm. 238). Ketika berpikir dan bertindak rasional individu tersebut cenderung akan efektif, bahagia, dan kompeten. Sebaliknya, ketika berfikir dan bertindak irasional individu tersebut cenderung menjadi tidak efektif.

Ellis berpendapat bahwa salah satu tipe berpikir *irrational* individu adalah “saya harus punya kemampuan sempurna, atau saya akan jadi orang yang tidak berguna”, atau “saya mendapatkan apapun yang saya inginkan, atau mereka akan menderita” (Boeree, 2013:180). Seseorang menuntut untuk menjadi sempurna atau *perfeksionis*, orang tersebut cenderung akan melakukan apa saja untuk membuatnya sempurna, termasuk penampilannya. Ketika reaksi emosional yang menuntutnya sempurna muncul, seseorang cenderung akan berperilaku berdasarkan pada hasrat-hasrat keinginannya dan bukan lagi didasarkan pada kebutuhan, dan hal ini disebut dengan perilaku konsumtif. Sebuah keyakinan akan menentukan sikap dan mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk yang diinginkan. Sikap sebagai suatu evaluasi atau penilaian kognitif seseorang mengenai suka atau tidak suka yang berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitupun sebaliknya, (Engel dkk. 1994: 338).

Perilaku konsumtif remaja ini adalah sebuah masalah bagi kehidupan masyarakat khususnya pada remaja, dengan munculnya perilaku konsumtif remaja cenderung tidak menanamkan sifat untuk hidup hemat serta produktif. Begitu juga keyakinan-keyakinan remaja yang menuntut kesempurnaan melalui kesenangan dan pemuasan suatu penampilan dirinya, yang mana apabila tidak tercapai individu tersebut akan mengalami kecemasan dan tidak percaya diri.

Oleh karena itu sangat penting untuk mengkaji hal diatas mengingat perilaku konsumtif dan keyakinan-keyakinan remaja dalam menuntut kesempurnaan dirinya banyak melanda kehidupan remaja.

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Setiap perkembangan biologis, psikologis, dan sosial ekonomi, remaja memasuki tahap lebih bijaksana dan sudah lebih mampu membuat keputusan sendiri (Hurlock, 1980, hlm. 208). Hal ini meningkatkan kemandirian remaja. Termasuk juga posisinya sebagai konsumen. Remaja memiliki pilihan mandiri mengenai apa yang hendak dilakukan dengjn uangnya dan menentukan sendiri produk apa yang hendak dibeli. Namun dilain pihak, remaja sebagai konsumen memiliki karakteristik mudah terpengaruh, mudah terbujuk iklan, berfikir irasional dan kurang realistis.

Dalam kaitanya remaja sebagai konsumen sering dihadapkan pada berbagai macam pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan terutama pada proses membeli. Terdapat dua faktor utama yang mendasari perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli, yaitu pengaruh lingkungan, pengaruh individual dan psikologisnya (Engel dkk. 1994, hlm. 46-64). Dalam hal ini, ada dua faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif diambil dari proses pengambilan keputusan perilaku konsumen, yaitu 1) Pengaruh Lingkungan dan 2) Pengaruh Individu dan Psikologisnya.

Pengaruh individu ini mencakup “*sikap dan keyakinan*” individu untuk berperilaku konsumtif. Sikap sebagai suatu evaluasi atau penilaian kognitif seseorang mengenai suka atau tidak suka yang berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sikap dapat diartikan sebagai kesiapan seseorang dalam melakukan suatu tindakan atau aktivitas. Sikap sangat mempengaruhi keyakinan, begitupun sebaliknya. Keyakinan akan menentukan sikap dan mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk luar (Engel dkk. 1994, hlm. 338).

Keyakinan inilah yang akan dibahas dalam penelitian ini dan menjadikan dasar sebagai rumusan masalah. Secara lebih spesifik, penjabarannya dirumuskan sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran perilaku konsumtif siswa Kelas XI SMA Negeri 2 Bandung Tahun Ajaran 2016/2017?
2. Bagaimana gambaran *belief systems* pada diri siswa Kelas XI SMA Negeri 2 Bandung Tahun Ajaran 2016/2017?
3. Apakah terdapat kontribusi *belief systems* terhadap perilaku konsumtif siswa Kelas XI SMA Negeri 2 Bandung Tahun Ajaran 2016/2017?

### **1.3 Tujuan**

#### **1. Tujuan Umum**

Secara umum penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan kontribusi *belief systems* terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA Negeri 2 Bandung.

#### **2. Tujuan Khusus**

- a. Mendeskripsikan secara empirik perilaku konsumtif siswa Kelas XI SMA Negeri 2 Bandung Tahun Ajaran 2016/2017.
- b. Mendeskripsikan secara empirik *belief system* pada diri siswa Kelas XI SMA Negeri 2 Bandung Tahun Ajaran 2016/2017.
- c. Mendeskripsikan secara empirik kontribusi *belief systems* terhadap perilaku konsumtif siswa Kelas XI SMA Negeri 2 Bandung Tahun Ajaran 2016/2017.

### **1.4 Manfaat**

#### **1. Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep-konsep psikologi pendidikan khususnya Bimbingan dan Konseling mengenai perilaku konsumtif pada remaja.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Konselor

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi konselor dalam mengenal gambaran perilaku konsumtif dan *belief systems* remaja saat ini, serta dapat menjadi pertimbangan dalam memberikan layanan bimbingan pribadi dan sosial khususnya dalam mengendalikan perilaku konsumtif.

### b. Bagi Sekolah

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran mengenai keadaan siswa dalam hal perilaku konsumtif dan *belief systems* yang bermanfaat bagi penyusunan kurikulum sekolah.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau rujukan pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya dengan mengangkat tema-tema baru dari lingkup *konsumtif* dan *belief systems* sesuai dengan kondisi aktual remaja saat ini.

## 1.5 Struktur Organisasi

Hasil penelitian dalam skripsi ditulis dalam lima bab, dengan sistematis sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan berisikan pendahuluan yang didalamnya mencakup latar belakang penelitian, rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan serta struktur organisasi skripsi yang menjelaskan secara singkat mengenai isi dari setiap bab yang ada dalam laporan.

Bab II kajian literatur dalam bab ini menjelaskan beberapa hal diantaranya, kajian pustaka dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

Bab III metode penelitian, dalam bab ini terdiri atas pendekatan penelitian, metode penelitian, desain penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, teknik pengambilan sampel penelitian, instrumen penelitian, dan analisis data.

Bab IV hasil penelitian dan pembahasan, bab ini mendeskripsikan temuan penelitian di lapangan, pembahasan mengenai temuan kontribusi *belief systems* terhadap perilaku konsumtif di Indonesia. Temuan penelitian dan pembahasan akan dideskripsikan secara terstruktur berdasarkan rumusan permasalahan.

Bab V kesimpulan, pada bab V ini merupakan bab akhir dalam penulisan skripsi. Bab ini berisikan tentang simpulan dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap temuan penelitian yang dapat dimanfaatkan bagi guru Bimbingan dan Konseling/Konselor dan bagi peneliti selanjutnya.

