

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Mahasiswa yang dalam hal ini disebut dengan mahasiswi adalah orang yang belajar di perguruan tinggi setelah menyelesaikan pendidikan di bangku sekolah, sebagian siswi ada yang menganggur, mencari pekerjaan, atau melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswi (Takwin, 2008).

Menurut Kartono (dalam Ulfah, 2010) mahasiswi merupakan anggota masyarakat yang mempunyai ciri-ciri tertentu seperti memiliki kemampuan dan kesempatan untuk belajar di perguruan tinggi, sehingga dapat digolongkan sebagai kaum intelegensia, memiliki kesempatan yang ada, mahasiswi diharapkan nantinya dapat bertindak sebagai pemimpin yang mampu dan terampil, baik sebagai pemimpin masyarakat ataupun dalam dunia kerja. Diharapkan dapat menjadi daya penggerak yang dinamis bagi proses modernisasi dan diharapkan dapat memasuki dunia kerja sebagai tenaga yang berkualitas dan profesional.

Menurut Urip Santoso (Istiqomaharani dan Habibah, 2016) mahasiswi sebagai agen perubahan sosial selalu dituntut untuk menunjukkan peranannya dalam kehidupan nyata agar mahasiswi tidak hanya menjadi mahasiswi gadungan yang secara hakekatnya mereka tidak ingin dan tidak mau menyandanginya. Secara garis besar ada tiga peranan penting dan mendasar bagi mahasiswi yaitu intelektual, moral dan sosial. Peranan pertama, mahasiswi sebagai orang yang intelek, jenius, dan jeli harus bisa menjalankan hidupnya secara proporsional, sebagai seorang mahasiswi, anak, serta harapan masyarakat.

Kedua, mahasiswi sebagai seorang yang hidup di kampus yang dikenal bebas berekspresi, beraksi, berdiskusi, berspekulasi dan berorasi, harus bisa menunjukkan tingkah laku yang bermoral dalam setiap tindak tanduknya tanpa terkontaminasi dan terpengaruh oleh kondisi dan lingkungan.

Sebab dia sendiri dengan kemampuannya sudah bisa mengukur antara baik-buruknya tindakan, selain selalu dipantau dan dicontoh oleh masyarakat. Ketiga, mahasiswi sebagai seorang yang membawa perubahan harus selalu bersinergi, berpikir kritis dan bertindak konkret yang terbingkai dengan kerelaan dan keikhlasan untuk menjadi pelopor, penyampai aspirasi dan pelayan masyarakat. Tidak hanya tiga peranan itu saja yang menjadi tugas mahasiswi, terlebih mahasiswi yang memiliki peran ganda seperti kuliah dan bekerja.

Mahasiswi mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena pada umumnya memiliki ciri dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkah laku, bermusik dan cara berinteraksi. Tidak jarang mahasiswi ingin menampilkan sesuatu yang berbeda, yang dapat membuatnya menarik dihadapan orang lain terutama teman sebaya, sehingga kebanyakan dari mereka membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Tidak jarang demi memenuhi kebutuhannya mereka rela berhutang kepada orang lain untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, hanya semata-mata karena gengsi, karena loyalitas terhadap merk atau bahkan mahasiswi berbelanja karena pernah membeli produk namun kecewa dengan produk yang sebelumnya dibeli. Tidak sedikit pula mahasiswi yang berbelanja karena melihat teman sebayanya berbelanja, karena ingin terlihat berbeda dari yang lain dan hanya karena melihat produk yang menarik dan terdapat potongan harga. Kondisi seperti ini sebenarnya dapat merugikan mereka namun tidak hanya mereka yang dapat dirugikan, masyarakat disekeliling merekapun akan merasa resah karena untuk memenuhi keinginannya mereka akan melakukan apapun seperti mencuri, meminjam uang kepada teman dan sebagainya (Murasmutia, 2015).

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan wawancara dengan beberapa subjek tentang pendapatnya pada fenomena berbelanja agar memperkuat kegiatan penelitian ini, berikut adalah kesimpulan dari beberapa subjek : Menurut TBT “salah satu mahasiswi universitas Bhayangkara Jakarta Raya, ia mengaku memiliki pekerjaan dengan penghasilan yang memadai, selain itu ia juga mengaku sering melakukan

kegiatan berbelanja pada saat saat tanggal gajian dengan alasan karena ia memiliki uang sendiri dan sudah direncanakan akan berbelanja pada saat gajian, tidak hanya itu ia juga senang membelanjakan uang hasil kerjanya untuk membelanjakan teman, karena ingin dianggap baik dan mampu oleh teman-temannya. Tidak jarang juga ia membeli barang-barang branded yang memiliki kualitas dan harga yang mahal. Alasannya karena lebih bagus walaupun barang yang dibeli sudah dimilikinya dan masih dalam keadaan bagus. Selain itu ia memiliki alasan untuk mengisi waktu luang dan menghilangkan kejenuhan disela-sela aktifitas kerja dan kuliahnya ia menganggap bahwa orang lain harus melihat dia tanpa kekurangan, dia merasa sangat sempurna dihadapan teman-temannya apabila menggunakan barang branded.

Menurut EH “yang juga merupakan salah satu mahasiswi di universitas Bhayangkara Jakarta Raya, ia juga mengaku sering membelanjakan uang saku yang diberikan orang tua untuk berbelanja, walaupun ia belum memiliki pekerjaan, alasannya karena melihat teman-temannya berbelanja, dan ingin dibilang mampu oleh teman-temannya, walaupun dalam keadaan tidak memiliki uang sekalipun, ia rela meminjam temannya, tidak jarang melakukan kegiatan belanja hanya karena mengusir rasa sedih atau stress, ia meyakini dengan berbelanja status sosialnya akan semakin tinggi, akan dipandang baik oleh teman-temannya.

Khofifah Indar Parawansa selaku menteri sosial Republik Indonesia mengingatkan bahaya konsumerisme yang semakin menyusupi pola kehidupan masyarakat Indonesia, terutama perempuan. "Akibat konsumerisme (pemakaian barang secara berlebihan), rasa solidaritas dan kesetiakawanan sosial terhadap mereka yang miskin dan kurang beruntung menjadi berkurang. Tidak jarang ada orang yang membeli sesuatu bukan karena butuh, tapi sekadar mengejar gengsi dan gaya hidup (Tempo, 2017).

Permasalahan dalam berbelanja yang berlebihan menjadi momok menakutkan dalam dunia mahasiswi apabila tidak dikendalikan dengan benar, seperti yang diberitakan media sosial yang diterbitkan oleh Kumparan.com tahun 2017 dimana seorang mahasiswi mencuri Kosmetik

dan Vitamin Rambut di Swalayan hanya karena ingin dipandang menarik oleh lawan jenisnya (Ismail, Ramdhania. 2017). Berita lainnya diberitakan oleh Tribun.com tahun 2017 dimana seorang perempuan melakukan pencurian uang perusahaan dengan alasan *“aku hanya ingin membeli mereka ketika aku melihat foto-foto indah lipstik dan parfum”* (Fermansah, Verlandy Donny. 2017). Berita yang sama terjadi di Makassar dimana sepasang suami istri yang melakukan tindakan pencurian disebuah mall hanya karena motif ingin berbelanja dan makan disebuah mall (Aprianto, 2018). Permasalahan berat lainnya mengenai belanja terjadi di Surabaya tahun 2017, seorang ibu muda rela jual diri ke pria hidung belang karena gaya hidup mewah. Diketahui motif pelaku karena ia gemar membeli alat-alat kecantikan dan baju-baju mahal. Uang belanja yang diberi dari suaminya tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Akhirnya, ia mencari uang tambahan dengan menjadi wanita panggilan (Arief, 2017).

Kegiatan berbelanja yang menjadi permasalahan tersebut dipertegas oleh Schiffman dan Kanuk (2004) yang mengatakan bahwa, konsumen dipengaruhi motif emosional seperti hal-hal yang bersifat pribadi atau subyektif seperti status, harga diri, perasaan cinta dan lain sebagainya. Konsumen yang dipengaruhi oleh motif emosional tidak mempertimbangkan apakah barang yang dibelinya sesuai dengan dirinya, sesuai dengan kebutuhannya, sesuai dengan kemampuannya, dan sesuai dengan standar atau kualitas yang diharapkannya. Hal inilah yang menyebabkan individu dapat berperilaku konsumtif.

Dalam kehidupan sosial pada mahasiswi, sudah mulai terbentuk konsep diri yang menjadi pedoman dalam bersosialisasi. Konsep diri inilah yang membedakan seorang mahasiswa dengan remaja pada umumnya. Sebagai trend setter remaja maka mahasiswa harus menampakkan ketajaman intelektualnya dan kemampuan pengendalian emosi. Namun pada realita yang ada menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif masih banyak dijumpai pada mahasiswa. Berdasarkan pendapat diatas, penulis

menyimpulkan bahwa mahasiswi hanya mementingkan keinginannya diluar kebutuhan yang sebenarnya, seperti membeli kebutuhan secara berlebihan.

Dalam hal ini berbelanja menjadi permasalahan yang sangat sering dibicarakan masyarakat bila dalam jumlah frekuensi yang besar, namun tidak sedikit budaya yang menganggap bahwa permasalahan belanja ini sangat biasa-biasa saja. Hal ini yang kemudian melekat pada masyarakat bahwa sebenarnya budaya belanja ini adalah kegiatan hura-hura yang banyak menghamburkan uang.

Menurut DNB (2017) banyak yang melakukan kegiatan berbelanja hanya karena merasa dirinya memiliki uang dari penghasilannya, ingin meyakini orang lain bahwa dirinya mampu untuk membeli barang-barang bermerk, loyalitas terhadap merk yang sama atau karena kecewa dengan produk sebelumnya atau bahkan hanya sekedar gengsi, memperlihatkan dengan status sosial tertentu dapat berbelanja di tempat tertentu dan mampu membeli barang dengan merek ternama, memiliki penghasilan, membeli barang bukan karena butuh, tapi karena ingin, membeli barang karena diskon, bukan karena penting, banyak dari mahasiswi bangga dengan memakai barang bermerk terkenal (branded), walau harga melangit, gelisah saat tidak ke mal untuk belanja dan tidak jarang juga alasan berbelanja hanya karena ingin dipandang serta untuk memperbaiki suasana hati yang sedang sedih atau stress. (Tempo.com)

Kegiatan berbelanja yang menjadi permasalahan tersebut dipertegas oleh Schiffman dan Kanuk (2004) yang mengatakan bahwa, konsumen dipengaruhi motif emosional seperti hal-hal yang bersifat pribadi atau subyektif seperti status, harga diri, perasaan cinta dan lain sebagainya. Konsumen yang dipengaruhi oleh motif emosional tidak mempertimbangkan apakah barang yang dibelinya sesuai dengan dirinya, sesuai dengan kebutuhannya, sesuai dengan kemampuannya, dan sesuai dengan standar atau kualitas yang diharapkannya. Hal inilah yang menyebabkan individu dapat berperilaku konsumtif.

Blackwell, Miniard dan Engel (1994) menyatakan bahwa, individu yang konsumtif seringkali membeli barang yang tidak dibutuhkan. Hal

tersebut dikarenakan kurangnya kendali yang dimiliki individu dalam perilakunya. Individu melakukan pembelian didasarkan oleh keinginannya untuk meningkatkan harga diri.

Sumartono (2002) berpendapat bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Didalam perilaku konsumtif terdapat faktor-faktor yang merupakan hal-hal mendasari seseorang untuk pada akhirnya mengkonsumsi suatu produk.

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif dipengaruhi oleh Faktor internal yaitu motivasi, harga diri, pengamatan, pembelajaran, kepribadian dan konsep diri sedangkan faktor external yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga.

Menurut Engel et al (dalam Simamora, 2002) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor kebudayaan yang memiliki pengaruh paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumtif, faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik usia, jenis kelamin, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, sedangkan faktor psikologis yang utama adalah motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan, harga diri dan sikap yang dimiliki.

Berdasarkan pernyataan Engel et al (dalam Simamora, 2002) salah satu faktor yang mempengaruhi dari perilaku konsumtif adalah konsep diri, yang merupakan nilai bagi individu sehingga perilaku ditunjukkan untuk melindungi dan meningkatkan konsep diri, membeli dan menggunakan barang atau jasa yang bermakna untuk individu atau orang lain. Artinya, perilaku konsumtif dilakukan oleh individu untuk meningkatkan konsep diri melalui konsumsi barang atau jasa yang dimaknai sebagai simbol harga diri atau status sosialnya. (Suminar,2015).

Dari beberapa fenomena diatas, kehidupan sosial mahasiswi khususnya konsep diri, sudah terbentuk dalam diri yang menjadi pedoman dalam bersosialisasi. Konsep inilah yang membedakan seorang mahasiswi dengan remaja pada umumnya. Sebagai *trend setter* remaja maka mahasiswi harus menampakkan ketajaman intelektualnya dan kemampuan pengendalian emosi terutama pengendalian emosi melakukan perilaku konsumtif. Namun yang terjadi justru tidak sedikit mahasiswi yang menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif (dalam Sari, 2013).

Menurut Calhoun dan Acocella (1990) menyatakan konsep diri seseorang merupakan pandangan seseorang terhadap dirinya sendiri, yaitu hal-hal yang terlintas ketika ia berpikir tentang dirinya yang mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak dalam hidup. Konsep diri mempengaruhi setiap aspek pengalaman manusia, pikiran, perasaan, persepsi, dan tingkah laku.

Menurut Baron & Byrne (2004), konsep diri adalah kumpulan keyakinan dan persepsi diri mengenai diri sendiri yang terorganisasi dengan kata lain skema dasar. Konsep diri adalah konsep menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya. Konsep diri dapat disimpulkan gagasan tentang diri sendiri yang mencakup keyakinan, pandangan dan penilaian tentang seseorang terhadap dirinya sendiri, seperti bagaimana cara kita melihat diri sendiri sebagai pribadi, sebagaimana merasa senang terhadap diri sendiri dan menjadi manusia yang diharapkan (Desmita, 2014).

Konsep diri adalah pengetahuan dan gagasan seseorang tentang dirinya serta sikap terhadap diri dan perilakunya. Self concept dibagi menjadi self concept positif dan konsep diri negatif. Hurlock (dalam Simanjuntak, 2009) menyatakan individu dengan konsep diri positif akan mengembangkan sikap-sikap seperti kepercayaan diri, harga diri dan kemampuan untuk melihat dirinya secara realistis. Kemudian individu dapat menilai hubungan dengan orang lain secara tepat dan akan menumbuhkan penyesuaian sosial yang baik. Sebaliknya, *self concept* negatif akan menggambarkan perasaan

tidak mampu dan rendah diri. Individu akan merasa ragu dan kurang percaya diri.

Berdasarkan hasil fenomena dilapangan, hasil wawancara dengan beberapa mahasiswi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan data-data dari media masa serta penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa terdapat banyak mahasiswi gemar belanja diluar kebutuhan belanja yang sebenarnya. Dari pengamatan penulis dapat di tarik kesimpulan bahwa penyebab dari fenomena berbelanja karena tingginya perasaan ingin dipandang oleh orang lain, ingin selalu merasa hebat disetiap kegiatan, karena ingin mengoleksi barang, merasa memiliki uang serta banyaknya keinginan-keinginan dari dalam diri individu yang lainnya, maka selanjutnya penulis juga menggali dari penelitian terkait sebelumnya, seperti pada jurnal yang berjudul “konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi” (Sari, 2013). Sehingga dari berbagai fakta diatas penulis tertarik untuk meneliti tentang apakah ada hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah ada hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Bhayangkara Bekasi?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi fakultas ekonomi Universitas Bhayangkara Bekasi?

## **1.4. Manfaat penelitian**

Penelitian dapat menjelaskan mengenai kontribusi positif terkait dengan hasil penelitian. Manfaat yang dijelaskan mencakup :



#### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan psikologi, khususnya psikologi sosial dan psikologi industri organisasi yang berkaitan dengan perilaku konsumtif dan konsep diri pada mahasiswi.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan proses pembelajaran bagi mahasiswi di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang berkaitan dengan permasalahan, serta diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber acuan untuk peneliti selanjutnya.

#### **1.5. Uraian Keaslian Penelitian**

1. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Sari (2013) adanya hubungan negatif yang sangat signifikan antara konsep diri dengan kecenderungan perilaku konsumtif ada mahasiswi dalam menggunakan produk fashion bermererk.
2. Penelitian lain dilakukan oleh Parma (2007) bahwa pada penelitian yang telah dilakukannya terdapat hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri dalam pembelian kosmetik melalui katalog. Penelitian yang dilakukannya pun dapat membuktikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja putri salah satunya adalah konsep diri.
3. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Kristanti (2008) bahwa konsep diri dengan perilaku konsumtif terdapat korelasi yang negatif, semakin tinggi konsep diri yang dimiliki remaja maka perilaku konsumtif semakin rendah demikian sebaliknya semakin rendah konsep dirinya maka semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.
4. Penelitian lain dilakukan oleh Pangastuti (2014) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif, yakni apabila konsep diri tinggi

maka perilaku konsumtifnya rendah, dan sebaliknya apabila konsep dirinya rendah maka perilaku konsumtifnya tinggi.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut diatas, maka penulis berfokus pada variabel Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif dengan subjek mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.

