

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi yang semakin maju di berbagai macam bidang seperti, ekonomi, industri, maupun teknologi dapat mempermudah seseorang untuk mencari informasi maupun melakukan berbagai hal (Anggraini, 2017). Salah satunya dalam hal berbelanja, individu dapat dengan mudah memperoleh informasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seperti kebutuhan makanan, *fashion*, kosmetik maupun kebutuhan lainnya, dengan begitu individu akan memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif (Khairat, dkk, 2018). Hal tersebut didukung pada hasil survei selama masa pandemi covid-19 yang dilakukan oleh liputan6.com menyatakan bahwa individu cenderung melakukan perilaku konsumtif tertinggi pada produk *fashion* melalui *e-commerce* shopee sebesar 59%, Tokopedia 33%, Bukalapak 26%, Lazada 40%, JD.ID 31%, dan Blibli 28% (Santia, 2020). Pembelian dan pemakaian barang tersebut bukan lagi berdasar untuk memenuhi kebutuhan, melainkan adanya faktor keinginan yang kurang berguna seperti mengikuti *trend*, gengsi, dan ingin terlihat *up to date* Anggarasri (dalam Anggraini, 2017).

Selain *e-commerce*, mall menjadi salah satu tempat pilihan individu untuk berperilaku konsumtif. Berbagai macam model produk *fashion* tentunya tersedia. Tempat yang nyaman pun menjadikan mahasiswa bisa bertahan lama di dalam mall. Berdasarkan hasil penelitian dari (Paramitha, Ridwan H, dkk, 2020) mengatakan jumlah pengunjung mall di Gandaaria City pada pembelian produk *fashion* di *uniqlo* sebanyak 67% didominasi oleh perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun sebanyak 97%. Dan 92% merupakan mahasiswa.

Berdasarkan hasil survei oleh Deteksi Jawa Pos menemukan 20,9% dari 1.074 responden yang memiliki status sebagai seorang pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang

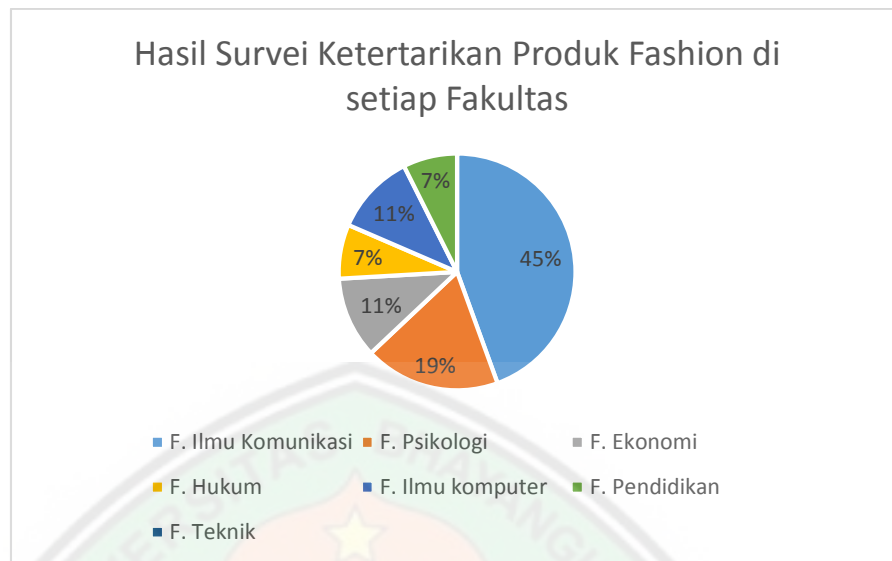
SPP untuk membeli suatu barang atau hanya untuk bersenang-senang Sitohang (dalam Fitriyani, dkk, 2013). Menurut Santrock (2012) Remaja adalah individu yang berusia antara 13-22 tahun. Terbagi menjadi tiga masa, pubertas awal 13-15 tahun, pubertas 15-18 tahun, dan pubertas akhir 18-22 tahun (Monks, dkk, 2002). Dan mahasiswi termasuk dalam kategori remaja akhir (Azizah & lestari, 2017).

Perilaku konsumtif yang terjadi di Indonesia lebih didominasi oleh kalangan wanita (Khairat, dkk, 2018). Kalangan wanita lebih banyak menghabiskan dan sulit mengendalikan uangnya dari pada kalangan pria untuk keperluan penampilannya seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu Hasibuan (dalam Khairat, dkk, 2018). Hal tersebut sesuai dengan hasil survei yang di lansir oleh kompas.com berdasarkan gender tingkat jumlah konsumen belanja online wanita mencapai 65% (Tashandra Nabila, 2018). Hal ini dikarenakan perilaku konsumsi wanita lebih tertarik dengan warna, dan bentuk suatu produk bukan karena akan kegunaanya (Tambunan dalam Handayani, 2020).

Produk *fashion* merupakan produk yang populer diberbagai kalangan khususnya di kalangan wanita atau kalangan mahasiswi. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei yang dilakukan oleh kredivo sebagai jasa layanan kartu kredit digital tentang perilaku belanja dengan Tajuk Tren Belanja yang dilansir oleh kompas.com penggunaan kartu kredit digital oleh pengguna perempuan menunjukkan hasil sebesar 55% untuk pembelian produk *fashion* dan aksesoris, 41% untuk pembelian produk kesehatan dan kecantikan, dan 26,2% untuk pembelian perlengkapan rumah tangga (Fauzia Mutia, 2019). Dari data tersebut produk *fashion* menunjukkan angka yang paling tinggi untuk produk yang sering dibeli di kalangan wanita.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan pada tanggal 09 Mei 2021 yang dilakukan oleh 50 mahasiswi Universitas Bhayangkara tentang ketertarikan terhadap produk *fashion* di setiap fakultas. Berikut hasil yang didapatkan :

Gambar 1. 1 Hasil Survei Ketertarikan Produk *Fashion* di Setiap Fakultas



Berdasarkan hasil survei diagram diatas didapatkan mahasiswi fakultas ilmu komunikasi memiliki ketertarikan yang lebih terhadap pembelian produk *fashion* setiap bulannya. Sehingga penulis menetapkan fakultas ilmu komunikasi untuk dijadikan objek penelitian.

Berbagai macam produk *fashion* dapat ditemui dipasaran seperti tas, sepatu, aksesoris dan pakaian dengan berbagai model dan variasi yang ditawarkan. Produk yang sama dengan variasi harga yang berbeda juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut terutama dikalangan mahasiswi (Solicha & dewi, 2019).

Mahasiswi lebih cenderung memikirkan bagaimana mereka untuk berpenampilan lebih cantik dan lebih menarik. Sehingga untuk tampil lebih cantik dan menarik para mahasiswi rela menghabiskan uangnya untuk membeli berbagai macam atribut produk *fashion* (Ningsih & bawono,2016). Banyaknya model dan *trend* baru yang terus berkembang seringkali membuat mahasiswi membeli suatu produk *fashion* hanya berdasarkan untuk memenuhi keinginannya, Perilaku tersebut disebut dengan Perilaku Konsumtif yakni membeli suatu produk dengan cara

menghabiskan uang untuk memenuhi hasrat terhadap barang-barang yang bukan menjadi kebutuhan hidupnya (Khairat dkk, 2018).

Menurut Sukari, dkk (2013) remaja cenderung berperilaku konsumtif karena banyaknya sarana dan prasarana yang ada seperti pusat perbelanjaan (*mall*) ataupun *e-commerce* yang mengalami peningkatan. Mahasiswi yang terjebak dalam kehidupan perilaku konsumtif memiliki dampak negatif seperti seringkali menghabiskan uangnya untuk membeli pakaian, tas, sepatu dan aksesoris lainnya sehingga akan menyebabkan individu mengalami pemborosan dalam hal keuangan, berhutang ataupun menggunakan uang bayaran perkuliahan.

Hal tersebut juga sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Penulis kepada 40 mahasiswi fakultas ilmu komunikasi yang dilakukan pada tanggal 15 Mei 2021 untuk memperkuat data bahwa ada permasalahan dari fenomena yang penulis angkat.

Tabel 1. 1 Hasil Survei Fakultas Ilmu Komunikasi

Aktivitas yang dilakukan	jumlah	presentasi
Produk <i>Fashion</i> yang sering dibeli	35	
Baju	13	53%
Tas	11	19,6%
Sepatu	7	16,6%
Aksesoris		10,6%
Itensitas melakukan pembelian setiap bulan	13	32,5%
1-2 kali	18	45%
3-4 kali	9	22,5%

Biaya yang dikeluarkan

< Rp.100.000	4	10%
Rp. 100.000-Rp.300.000	14	35%
Rp. 300.000-Rp. 500.000	19	47,5%
> Rp. 500.000	3	7,5%

Alasan

Tergiur harga murah	6	15%
Mendapatkan diskon	6	15%
Pengaruh media sosial	7	17,5%
Warna dan model produk yang lucu	16	40%
Untuk mengkoleksi	5	12,5%

Pembelian Produk *Fashion*

Mall	20	50%
Online Shop	20	50%

Penampilan Stylish dan *Fashionable*

Mengikuti trend masa kini	35	87,5%
Mampu me mix and match dalam berpakaian	37	92,5%
Memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi	37	92,5%
Menggunakan pakaian bermerek	35	87,5%

Urgensi

Boros dalam hal keuangan	31	77,5%
Menghabiskan uang tabungan atau uang bulanan	31	77,5%
Berhutang	20	50%
Menggunakan uang kuliah untuk berbelanja	17	42,5%
Berbohong melebihkan uang kuliah	21	52,5%

Tingkat permasalahan yang terjadi disetiap semester

Semester 2	4	10%
Semester 4	5	12,5%
Semester 6	13	32,5%
Semester 8	18	45%

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumtif ditemukan adanya permasalahan pada mahasiswi fakultas ilmu komunikasi seperti boros dalam hal keuangan, menghabiskan uang tabungan atau uang bulanan untuk berbelanja, berhutang, berbohong melebihi uang kuliah dan sampai menggunakan uang bayaran perkuliahan untuk berbelanja. Dari data yang didapatkan permasalahan yang terjadi ditemukan angkatan 2017 dan 2018 memiliki angka yang lebih tinggi dari pada angkatan yang lainnya. Sehingga penulis memilih angkatan tersebut untuk menjadi subjek dalam penelitian yang akan dilakukan.

Menurut sumartono (2002) Perilaku Konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Perilaku konsumtif juga diartikan sebagai perilaku penggunaan suatu produk yang tidak tuntas. Mahasiswi yang memiliki tingkat kontrol diri yang rendah akan mudah tergiur oleh iming-iming *discount, buy 1 get 1*, ataupun mendapatkan voucher tertentu untuk pembelian selanjutnya, sehingga akan mudah terpengaruh tanpa berfikir panjang untuk membeli suatu produk tersebut karena ingin terlihat *fashionable* dan *uptodate* hal tersebut menjadi penyebab mahasiswi untuk berperilaku konsumtif (Rachma, 2017).

Pola hidup konsumtif jelas terlihat dari perilaku mahasiswi membeli suatu barang yang tidak diperlukan yang sifatnya berlebihan. Yang artinya seseorang lebih memprioritaskan keinginan (*want*) dari pada faktor kebutuhan (*need*) dan cenderung dikendalikan oleh kesenangan semata (Sumartono,2002).

Perilaku konsumtif memiliki dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kepribadian, konsep diri, motivasi, dan kontrol diri. Sedangkan faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelompok referensi, keluarga, dan gaya hidup Engel, dkk (dalam Handayani, 2020). Kontrol diri merupakan salah satu faktor internal yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan data hasil wawancara yang dilakukan oleh sindonews.com mahasiswi yang berdomisili di Jakarta beinisial G rela menghabiskan uang setiap bulannya untuk membelanjakan tas bermerek hanya untuk mengkoleksi dan dijadikan ajang pamer kepada teman-temannya. Menurut Henrietta (2012) Dalam berbelanja individu lebih mengutamakan gaya hidup ketika membeli suatu produk yang ditawarkan dari pada kebutuhan yang memang sangat diperlukan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang berjudul “Hubungan antara *Self Control* dengan Perilaku Konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011” (Chita,dkk,2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara *self control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011.

Menurut Munandar (2001) kontrol diri yaitu kemampuan untuk mengendalikan atau mengontrol tingkah laku yang termasuk dalam salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam membeli suatu produk. Kontrol diri juga dapat diartikan sebagai kegiatan pengendalian perilaku. Pengendalian perilaku mengandung makna dengan mempertimbangkan segala sesuatu sebelum mengambil keputusan (Tripambudi, 2020).

Menurut Averill (dalam Ghufron dan Risnawita, 2010) kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu untuk mengelola informasi yang tidak penting dalam kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan yang diyakini. Kontrol diri merupakan kemampuan dalam mengelola perilaku sesuai situasi dan kondisi yang dapat menunjukkan diri dalam interaksi sosial untuk menarik perhatian dan mengubah perilaku sesuai dengan lingkungannya (Rahayuningsih, 2011).

Berdasarkan fenomena tentang konsumtif terhadap produk *fashion* diatas penulis juga melakukan wawancara untuk memperkuat dan memperjelas dari hasil survei terkait permasalahan yang terjadi, apakah ada kecenderungan berperilaku konsumtif mahasiswi fakultas ilmu komunikasi angkatan 2017 & 2018 pada produk *fashion*. Berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis pada 5 mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2017 dan 2018 pada tanggal 22 maret – 28 maret 2021. Berikut ini adalah beberapa jawaban responden mengenai fenomena perilaku konsumtif *fashion*.

Subjek U

“gampang banget tergiur sama tas soalnya tertarik banget sama modelnya yang lucu sebulan bisa 3-4 kali, jadi boros banget suka ngabisin uang tabungan. kadang sampe suka ngutang dulu saking pengen itu tas.”

Subjek N

“satu bulan bisa 3-4 kali belanja produk fashion. suka banget beli baju karna sering banget tergiur harga murah, kalo lagi ga ada uang ya ngutang dulu yang penting punya dulu soalnya kapan lagi ya kan dapat harga murah hehe ”

Subjek G

“Suka banget sama barang lucu apalagi kalo baju sama tas kalo dipake pasti jadi keren banget. Sering banget keracunan juga dari medsos bisa sebulan 4-5 kali belanja baju atau tas alhasil uang tabungan ya abis. Pernah juga ngutang dulu saking mau banget punya itu barang.

Subjek F

“pernah sampe make uang bayaran kuliah buat belanja baju karna terpengaruh sama harga murah karna pas itu pas banget lagi waktunya bayaran kuliah eh nemu baju lucu yauda aku pake deh uang bayaran kuliah buat beli baju hehe”.

Subjek A

“aku lebih tertarik beli baju ka, dalam sebulan bisa belanja 3-4 kali si. Aku beli karna tergiur harga murah abisnya hehe kadang saking tergiurnya aku ngutang dulu pernah juga aku make uang bayaran kuliah ku saking pengennya itu baju”.

Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan dari mahasiswi yang telah diwawancarai menyatakan bahwa para mahasiswi seringkali berbelanja produk *fashion* karena mudah tertarik dengan model ataupun warna yang lucu, terpengaruh dari media sosial ataupun mendapat potongan harga yang menarik sehingga para mahasiswi mudah untuk membelinya walaupun harus menghabiskan uang tabungan, berhutang, bahkan sampai menggunakan uang bayaran kuliah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dari hasil survei dan wawancara yang telah dilaksanakan dari perwakilan mahasiswi fakultas Ilmu Komunikasi ditemukan adanya kecenderungan berperilaku konsumtif dari tingkat kontrol diri individu sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* Pada Mahasiswi”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah ada Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* Pada Mahasiswi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk *Fashion* Pada Mahasiswi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan kajian dalam ilmu psikologi khususnya dibidang psikologi industri dan organisasi, terkait Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Produk *Fashion*. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan ilmu kepada pembaca mengenai dampak negatif dari perilaku konsumtif produk *fashion* yang berlebihan dikhawatirkan dapat memicu pemborosan dalam hal keuangan untuk menunjang penampilan.

1.5 Uraian Keaslian Penelitian

Berikut dibawah ini akan dijabarkan mengenai kebaruan penelitian terkait dengan penelitian yang akan diteliti.

1. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Hubungan antara *Self Control* dengan Perilaku Konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011” (Chita, dkk,2015). Metode penelitian yang digunakan adalah analitik dengan pendekatan *cross sectional*.metode sampling yang digunakan adalah *consecutive sampling*. Subjek dalam penelitian berjumlah 174 mahasiswa dari fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara *self control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. Koefisien korelasi menunjukkan bahwa hubungannya sedang. Tanda negatif artinya semakin rendah tingkat *self control* maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya, begitu sebaliknya.

Perbedaan penelitian : Kriteria subjek, tempat penelitian, tahun penelitian

2. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi” (Khairat, dkk, 2018). Subjek dalam penelitian ini berjumlah. 84 mahasiswa semester 4 fakultas Pendidikan Kedokteran Universitas Baiturrahmah Padang. Metode penelitian ini adalah *simple random sampling*. Ada hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif

pada mahasiswi semester IV Prodi Pendidikan Dokter Universitas Baiturrahmah Padang pada hasil penelitian ini. Perbedaan : Kriteria subjek, tempat penelitian, tahun penelitian, variabel bebas.

3. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro”. (Tripambudi, dkk, 2018) Subjek dalam penelitian berjumlah 207 mahasiswa dengan kriteria mahasiswa aktif 2014-2016 berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan jurusan teknik industri yang berusia 18-21 tahun. metode dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian *gadget*. Semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pembelian gadget dan sebaliknya.

Perbedaan : Fenomena, Kriteria subjek, tempat penelitian, tahun penelitian.

4. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat” (Renaldy, dkk, 2018). Subjek dalam penelitian ini berjumlah 70 mahasiswa/i psikologi Universitas Lambung Mangkurat dengan kriteria usia 18-22 tahun. Metode penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. hipotesis penelitian ini dapat diterima, yaitu adanya hubungan yang negatif signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Dengan demikian semakin rendah kontrol diri individu maka semakin tinggi perilaku konsumtif individu.

Perbedaan: Fenomena, Kriteria subjek, tempat penelitian, tahun penelitian

5. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang berjudul “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk *Fashion* Pada Mahasiswa” (Solichah, dkk, 2019) Metode penelitian yang digunakan adalah teknik korelasi. Subjek dalam penelitian ini sebanyak

646 fakultas X mahasiswa. Adanya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* pada mahasiswa pada hasil penelitian ini.

Perbedaan : Variabel bebas, Kriteria subjek, tempat penelitian, tahun penelitian.

