

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Remaja merupakan masa peralihan, dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa awal. Menurut (Santrock, 2018) *adolescence* atau yang biasa disebut masa remaja, merupakan masa yang dilalui oleh individu pada saat ia berusia sekitar 10 sampai 12 tahun, dan berakhir pada usia sekitar 18 sampai 22 tahun. Perubahan dalam masa remaja ini dapat melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional. Masa remaja merupakan masa dimana seseorang sedang mencari jati dirinya, dan lebih ingin mengetahui tentang banyak hal. Internet merupakan salah satu cara yang dapat digunakan dalam memenuhi keingintahuannya tentang banyak hal tersebut.

Berdasarkan salah satu artikel remaja Indonesia merupakan yang paling banyak menggunakan internet daripada kelompok usia lainnya. Seperti hasil survey yang dilakukan oleh Penyenggara jasa internet Indonesia (APJII), dimana kelompok usia 13-18 tahun mencapai 99,16% dan usia 19 – 35 tahun dengan tingkat penetrasi internet sebesar 98,64% (Bayu, 2022). Hal tersebut dapat terjadi karena internet dapat digunakan untuk apapun, seperti untuk mendapatkan informasi, hiburan, pembelajaran, dan juga proses belanja yang dapat menggunakan internet. Dengan menggunakan internet mereka juga dapat lebih mengetahui tentang dunia luar, sehingga dapat menambah wawasan mereka tentang banyak hal.

Internet merupakan suatu jaringan komputer yang dapat digunakan untuk banyak hal, dan dapat digunakan oleh siapa saja. Menurut Lani Sidharta (Riska et al., 2013) internet merupakan suatu interkoneksi dalam jaringan komputer yang digunakan untuk memberikan layanan informasi tentang suatu hal secara lengkap. Internet dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, karena dengan menggunakan internet seseorang bisa mendapatkan informasi apapun yang diinginkan dengan mudah. Selain untuk mendapatkan informasi, internet juga dapat dijadikan sebagai media hiburan, sehingga dengan menggunakan internet dapat memberikan banyak keuntungan kepada

seseorang. Menurut (Riska et al., 2013) Internet merupakan suatu cara yang digunakan sebagai media komunikasi oleh individu. Dengan menggunakan internet seseorang bisa berkomunikasi dengan siapapun dengan lebih mudah, dan dapat mengetahui informasi terbaru tentang berbagai hal.

Internet juga dapat digunakan oleh siapa pun, kapan pun, dan dimana pun oleh semua orang. Indonesia merupakan salah satu pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut Ditjen Kominfo (Agustini, 2021) Indonesia berada di urutan ke-empat pengguna internet di dunia. Dengan total 202,6 juta pengguna internet yang ada di Indonesia. Pengguna internet ini meningkat 11% dari tahun sebelumnya, yaitu 175,4 juta pengguna. Salah satu hal yang dapat membuat pengguna internet meningkat adalah, karena internet juga dapat digunakan untuk mengakses berbagai macam jenis media sosial.

Menurut (Mulawarman & Nurfitri, 2017) media sosial merupakan suatu alat komunikasi yang dapat digunakan oleh para pengguna dalam suatu proses sosial. Dengan menggunakan media sosial seseorang dapat melakukan aktivitas sosial, seperti mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi dengan banyak orang. Berdasarkan laporan “Digital 2021 : The Latest Insights Inti The State Of Digital” pada 11 Februari 2021, diketahui bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 170 juta pengguna, dimana jumlah pengguna media sosial tersebut setara dengan 61,8% dari total populasi pada bulan Januari 2021. Angka ini juga meningkat 10 juta, atau sekitar 6,3% daripada tahun lalu. Berdasarkan hasil analisis dari 47 Negara, Indonesia berada di urutan ke-sembilan dari 10 Negara yang mengalami kecanduan media sosial (Stephanie, 2021).

Terdapat beragam bentuk penggunaan media sosial, seperti Whatss App, Instagram, Twitter, Telegram, Youtube, TikTok, dan masih banyak lagi bentuk media sosial yng lainnya. Menurut (Stephanie, 2021) pada saat ini TikTok merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan, dengan jumlah pengguna aktif TikTok mencapai 732 juta, pada bulan Agustus 2020.

Dengan menggunakan TikTok kita dapat melihat berbagai macam video. Menurut (Fortunata, 2020) ada berbagai macam jenis video yang terdapat di

TikTok, seperti video informasi kesehatan, resep, *daily life hack*, 'recek', dance, *lip sync*, kecantikan, dan promosi online. Video *review* produk tersebut dibuat untuk memberikan informasi kepada para pengguna TikTok tentang barang yang di *review*, dapat berupa skincare, fashion, tas, aksesoris dan yang lainnya. Dengan melihat video *review* ini dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk belanja. Belanja merupakan hal yang tidak bisa terlepas dalam kehidupan sehari-hari seorang manusia, karena dengan belanja seseorang dapat memenuhi kebutuhan fisiologis yang menjadi dasar dari kebutuhan yang dimiliki oleh manusia. Belanja juga dapat dilakukan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup seseorang, tetapi belanja juga dapat dilakukan untuk memenuhi keinginan seseorang, seperti barang yang diluar dari kebutuhan, dengan melakukan hal tersebut dapat membuat seseorang merasa bahagia. Karena dalam kehidupan sehari-hari, pasti ada suatu hal yang diinginkan, walaupun tidak terlalu membutuhkannya.

Belanja yang didasarkan pada keinginan untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan termasuk dalam kegiatan belanja yang berlebihan dan merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah suatu kegiatan membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan sehingga sifatnya akan menjadi berlebihan (Ermawati & Indriyati, 2011). Perilaku konsumtif ini dapat terjadi apabila seseorang suka membeli barang yang diluar dari kebutuhannya. Biasanya hal tersebut dilakukan oleh seseorang untuk memenuhi keinginannya, selain itu juga seseorang dapat membeli barang tersebut karena didasarkan pada rasa penasaran terhadap barang yang dilihatnya. Hal tersebut merupakan salah satu sifat pemborosan, karena membeli sesuatu hal yang tidak diperlukan, dan diluar dari kebutuhan. Selain membeli barang karena keinginan, juga dapat terjadi karena pengaruh dari teman ataupun lingkungan sekitarnya.

Menurut Nur Afifah dan Bintang (Thamrin & Saleh, 2021) perilaku konsumtif dapat mempengaruhi pola pikir seseorang, sehingga seseorang akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Maka dari itu perilaku konsumtif dapat mempengaruhi kehidupan seseorang, karena seseorang yang memiliki perilaku konsumtif ini dapat dengan mudah

dipengaruhi untuk membeli suatu barang yang direkomendasikan. Apabila seseorang sudah terpengaruh untuk membeli barang yang diinginkan, maka ia dapat melakukan berbagai hal untuk mendapatkan barang tersebut.

Perilaku konsumtif ini juga dapat terjadi dari berbagai macam hal seperti pengaruh dari teman ataupun dari media sosial yang digunakan. Teman dan media sosial merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan perilaku seseorang menjadi konsumtif. Seperti yang dibahas dalam salah satu artikel berita, diketahui bahwa perkembangan *online shop* di era ini semakin meningkat pesat. Adapun perkembangan *online shop* ini berdampak pada perilaku konsumtif yang terus meningkat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti promo barang, promo gratis ongkir serta promo besar-besaran setiap bulannya. Karena banyaknya kemudahan dan keuntungan dengan menggunakan *online shop*, terdapat pula dampak negatif yang sangat berpengaruh bagi perilaku konsumtif masyarakat (Rizky, 2021).

Seperti salah satu media sosial TikTok, dimana disana terdapat banyak video tentang *review* produk. Hal tersebut biasa dilakukan untuk merekomendasikan kepada banyak orang tentang produk yang di *review*, dimana produk tersebut dapat beraneka ragam, seperti *skincare*, *fashion*, koleksi k-pop, aksesoris dan yang lainnya. Dalam salah satu artikel dijelaskan bahwa 71 persen pengguna tertarik membeli produk setelah melihat video *review* tiktok. Dimana salah satu alasan mereka tertarik adalah karena TikTok menjadi tempat berkumpulnya konten-konten yang membawa perasaan menyenangkan maupun kreativitas. Menurut Astarini sebanyak 71 persen pengguna cenderung untuk membeli produk yang mereka lihat iklannya dalam TikTok, dan video *review* tersebut dapat membantu mereka dalam mendapatkan inspirasi atau ide tentang suatu produk yang belum diketahui sebelumnya (Komarudin, 2021). Masalah yang ditimbulkan dari video *review* barang di TikTok dapat mempengaruhi perilaku seseorang menjadi konsumtif. Karena dengan melihat video *review* barang tersebut dapat menimbulkan keinginan untuk membelinya, walaupun individu tersebut tidak terlalu membutuhkannya. Hal itu dapat terjadi karena individu sudah mengetahui

tentang barang yang di *review*, sehingga membuatnya menjadi penasaran dan ingin memiliki barang tersebut.

Seperti yang dibahas dalam artikel (Soeparyono, 2022) menurut Enderwati dan Ekarwati, dikatakan bahwa sebanyak 50.8% pengguna TikTok adalah perempuan, dengan jumlah paling banyak adalah dari kalangan remaja (18-24 tahun), dengan jumlah 37.3% dan pada rentang usia 25-34 tahun sebanyak 33.9%. maka dari itu, mereka cenderung memiliki jiwa eksplorasi dan rasa penasaran yang besar, sehingga saat ada produk baru yang lewat pada beranda TikTok, mereka cenderung akan membelinya. Selain itu, *engagement rate* atau interaksi antar pengguna di Tiktok juga dinilai bagus, karena mencapai angka 5-9%, sedangkan pada Instagram berhenti di angka 1-7%.

Berdasarkan data yang didapatkan dari survei yang dilakukan kepada 10 orang remaja pengguna TikTok, 10 orang remaja pengguna TikTok tersebut menyukai belanja online. Dengan 7 orang remaja (70%) diantaranya terpengaruh oleh video *review* barang yang ada di TikTok, sedangkan 3 orang remaja lainnya (30%) tidak terpengaruh oleh video *review* barang yang ada di Tiktok. Biasanya barang yang dibeli saat belanja online ini adalah, 5 orang suka membeli *skincare*, 6 orang suka membeli baju, 3 orang suka membeli tas, 1 orang suka membeli koleksi K-Pop, 1 orang suka membeli gadget, 6 orang suka membeli aksesoris, 2 orang suka membeli sepatu, 1 orang suka membeli sandal, dan 2 orang suka membeli alat kosmetik dan kecantikan. Alasan mereka membeli barang selain untuk kebutuhan, adalah karena keinginan untuk membeli barang tersebut. Seperti barang tersebut unik dan lucu, selain itu juga salah satu alasan mereka membeli barang adalah karena terpengaruh dari video *review* barang yang ada di TikTok, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli barang tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada salah satu remaja pengguna TikTok, pada hari Minggu, 17 Oktober 2021. Berdasarkan pengakuan dari subjek A (21 tahun), A sangat menyukai kegiatan belanja *online*, biasanya barang-barang yang dibelinya saat belanja online adalah *random*, seperti *skincare*, koleksi K-Pop, dan gadget. Salah satu alasan A sering belanja adalah karena ia melihat video tentang *review* suatu barang, hal

tersebut menambah keinginannya untuk belanja. Dampak yang dihasilkan karena sering belanja online ini adalah ia mengaku perilakunya menjadi sangat konsumtif dan boros. Selain itu A juga merasa ingin terus melakukan kegiatan belanja *online*.

Kemudian salah satu hasil wawancara yang dilakukan kepada remaja pengguna TikTok, pada hari Minggu, 17 Oktober 2021. Seorang remaja berinisial V (21 tahun), tersebut mengatakan bahwa ia suka sekali dengan kegiatan belanja online. Pada saat belanja online biasanya V membeli baju, rok, aksesoris, tas, dan barang-barang lainnya. Salah satu alasan subjek belanja juga karena terpengaruh dari konten video yang ada di TikTok tersebut. Subjek selalu mendapatkan masalah karena sering belanja *online*. V mengaku menjadi kecanduan belanja *online*, yang menyebabkan V ingin belanja secara terus-menerus. V belanja juga bukan karena kebutuhan, tapi karena mengikuti keinginannya. Karena ia belanja *online* untuk mengikuti keinginan, jadi susah untuk menabung, karena ingin terus membeli apa saja, walaupun ia juga tidak membutuhkannya, dan ia juga mengatakan karena sering melakukan belanja *online*, V jadi lebih boros.

Selanjutnya, hasil wawancara yang dilakukan kepada remaja pengguna TikTok berinisial I, yang dilakukan pada hari Minggu, 17 Oktober 2021. Remaja berinisial I (20 tahun), tersebut mengatakan bahwa ia sangat menyukai kegiatan belanja *online*, dan juga terpengaruh dari video *review* barang di TikTok. Barang yang biasa dibelinya adalah *skincare*, pakaian, aksesoris, dan barang-barang lainnya. I mengaku ingin terus melakukan kegiatan belanja *online* ini. Selalu ada barang yang ingin dibelinya setiap minggu atau bulan. Pada saat membeli barang juga terkadang barang tersebut tidak sesuai ekspektasinya, seperti barang tersebut tidak sesuai dengan contoh, kurang, ataupun barangnya rusak. Tetapi hal tersebut tidak meredam keinginannya untuk terus belanja *online*. Karena sering melakukan kegiatan belanja *online* ini juga menyebabkan ia menjadi tidak bisa untuk menabung, dan pengeluaran juga menjadi lebih banyak.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang sudah dilakukan, perilaku konsumtif pada remaja dapat dipengaruhi oleh lingkungan dan dari media

sosial yang digunakan. Perilaku konsumtif pada remaja ini biasa dilakukan untuk kesenangan mereka, dan mengikuti mode terbaru. Sesuai dengan hasil dari penelitian sebelumnya, yang sudah dilakukan oleh (Anggreini & Mariyanti, 2014) kepada mahasiswa di Universitas Esa Unggul, didapatkan hasil bahwa perilaku konsumtif paling tinggi didapatkan sebanyak (26,7%), perilaku konsumtif tingkat sedang sebanyak (51,5), dan perilaku konsumtif tingkat rendah sebanyak (21,8%).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, adalah konformitas. Menurut (Sumartono, 2002) pengaruh dari kelompok sosial merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. Pengaruh dari kelompok sosial ini disebut konformitas. Biasanya individu melakukan perilaku konsumtif karena adanya konformitas, hal tersebut dilakukan supaya individu dapat menyesuaikan diri di dalam kelompoknya. menurut Cialdini, dan Goldstein (Taylor et al., 2018) konformitas adalah suatu bentuk pengaruh yang dapat mengubah keyakinan atau perilaku seseorang agar sesuai dengan perilaku orang lain.

Konformitas merupakan bentuk dari pengaruh sosial yang biasa dilakukan oleh seseorang untuk mengikuti kebiasaan yang ada dalam suatu kelompok. Konformitas menurut Baron dan Bryne (Hidayat & Bashori, 2016) adalah penyesuaian perilaku agar dapat sesuai dengan norma acuan, serta dapat menerima ide atau peraturan yang digunakan kelompok untuk mengatur cara anggota kelompok dalam berperilaku. Maka seseorang dapat mengalami konformitas dengan tujuan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok dimana ia berada, seperti menerima ide dan aturan yang sudah ditetapkan oleh kelompok tersebut sebelumnya.

Konformitas merupakan salah satu faktor penting penyebab terjadinya perilaku konsumtif, karena individu yang suka belanja *online* dapat dengan mudah dipengaruhi, baik itu dari lingkungan, organisasi sosial, ataupun dari media sosial yang digunakan. Hal tersebut dapat terjadi karena individu menyesuaikan dirinya dengan apa yang sedang terjadi disekitarnya. Individu yang menggunakan aplikasi TikTok dapat menyesuaikan diri dengan mengikuti berbagai macam *trend* yang terdapat di aplikasi tersebut. Dimana

dalam aplikasi tersebut banyak sekali video yang mempromosikan barang, atau apapun yang dapat menarik perhatian individu, sehingga individu tertarik untuk membeli barang tersebut. Seperti hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani, Widodo, dan Fauziah, dimana analisis perilaku konsumtif dan konformitas tergolong tinggi, dengan sumbangan efektif konformitas sebesar 10,9% dan sisanya 89,1% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diungkap dalam faktor ini (Fitriyani et al., 2013). Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh Pratama, dapat ditarik kesimpulan yaitu, terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada anggota supporter klub bola terhadap *merchandise* Liverpool pada anggota supporter klub sepak bola Liverpool di Bekasi (Pratama, 2017).

Dampak negatif yang ditimbulkan karena perilaku konsumtif tersebut adalah dapat mengakibatkan seseorang menjadi boros, dan belanja bukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya lagi, tetapi untuk memenuhi keinginan. Dengan begitu mereka tidak bisa mengatur keuangan yang dimiliki dengan baik, dan juga pengeluaran untuk memenuhi keinginan mereka lebih besar daripada untuk kebutuhan hidup yang dibutuhkan. Selain itu, dapat menimbulkan kecemburuan sosial dengan melihat barang yang dimiliki oleh orang lain, sehingga menimbulkan individu tersebut juga ingin membelinya. Perilaku konsumtif yang dialami oleh remaja dapat terjadi karena pengaruh dari teman dan media sosial yang digunakan. Hal tersebut termasuk ke dalam konformitas. Karena konformitas menurut Baron, Bryne, dan Branscombe (Meinarno & Sarwono, 2018) adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial. Maka konformitas merupakan pengaruh sosial yang dapat dilakukan seseorang untuk mengikuti kebiasaan dari kelompoknya, media sosial yang mereka gunakan, dan tempat dimana mereka berada.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, peneliti ingin mengetahui Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna TikTok.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Anggreini & Mariyanti, 2014) dengan judul “Hubungan antara kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswi Universitas Esa Unggul”. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan negatif yang cukup signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Esa Unggul. Dimana semakin kuat kontrol diri, maka semakin rendah perilaku konsumtif pada mahasiswi, dan begitu pula sebaliknya, semakin rendah kontrol diri, maka semakin kuat perilaku konsumtif pada Mahasiswi Universitas Esa Unggul.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Patricia & Handayani, 2014) dengan judul “Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan X”. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup hedonis secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X”.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Chita et al., 2015) dengan judul “Hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping* produk *fashion* pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011”. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif *online shopping fashion* dengan nilai $\text{sig.} = 0,000$ dengan demikian nilai $\text{sig.} < 0,05$. Koefisien korelasi $-0,483$ menunjukkan bahwa hubungannya sedang. Tanda negatif artinya semakin tinggi *self-control* maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya.

Di penelitian yang dilakukan oleh (Ermawati & Indriyati, 2011) dengan judul “Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMP N 1 Piyungan”. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan negatif dan sangat signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pratama, 2017) dengan judul “Hubungan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Merchandise Liverpool Pada Anggota Suporter Klub Sepakbola Liverpool Di Bekasi”. Berdasarkan

hasil penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara perilaku konsumtif pada anggota supporter klub Liverpool di Bekasi.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain, dapat disimpulkan adanya perbedaan yang dilakukan oleh peneliti. Yang membedakan penelitian ini adalah tempat dilakukannya penelitian, dan subjek yang digunakan juga berbeda. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan subjek Remaja yang menggunakan aplikasi TikTok di Kota Bekasi. Terkait fenomena masalah yang sudah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian dalam menjabarkan permasalahan tersebut adalah : “Apakah terdapat Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna TikTok?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna TikTok di Kota Bekasi.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna TikTok. Serta dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan yang lebih luas dalam bidang psikologi sosial, dan juga dapat dijadikan sebagai bahan tambahan dan referensi bagi peneliti lain dalam penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas bagi remaja mengenai konformitas dari lingkungannya, dan remaja juga dapat mengetahui dan memahami hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif yang dimilikinya. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan agar orang tua dapat mengetahui adanya hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada diri remaja. Peneliti juga

berharap agar penelitian ini dapat pula memberikan informasi bagi lembaga remaja terkait yang berada di lingkungan sekitar agar dapat memberikan pengetahuan mengenai konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja.

