BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini banyak bermunculan toko-toko, waralaba, pusat-pusat perbelanjaan, dan supermarket yang menawarkan beragam barang-barang yang dibutuhkan konsumen. Rata-rata harga yang ditawarkan terjangkau dari berbagai kalangan. Para penjual mampu menarik minat pembeli dengan kemasan yang menarik, diskon, promo produk dan memasang iklan-iklan. Kondisi seperti ini menimbulkan kesukaan dan kesenangan berbelanja pada konsumen.

Syukur (2004) sebuah fenomena yang terjadi dalam masyarakat perkotaan saat ini adalah tingginya budaya konsumtif. Walaupun hanya cocok diarahkan untuk kelas menengah ke atas karena potensial untuk mengeluarkan uang dalam jumlah besar, tidak menutup kemungkinan juga termasuk masyarakat bawah yang sangat selektif dalam penggunaan uang karena keterbatasannya. Budaya konsumtif dapat menyebabkan lancarnya arus uang karena semakin sering seseorang mengeluarkan uang maka uang akan cepat berpindah tangan. Yang jelas, ini akan membuat setiap orang senang karena yang satu akan mendapat kepuasan karena kebutuhan tercapai dan pihak lain memperoleh pemasukan.

Tingkat kepuasan adalah hal yang utama yang bisa membuat seseorang tidak berpikir mengenai berapa yang dibayarkan. Ada beberapa ukuran yang dijadikan acuan saat memasarkan suatu produk berdasarkan pasar apa yang dibidik. Beberapa pertimbangan yang dijadikan acuan antara lain adalah harga yang murah, keunggulan kualitas, multifungsi dan sebagainya. Sepanjang suatu

produk berpotensi untuk memuaskan pemakainya maka memungkinkan untuk terserap pasar akan lebih baik dan sekaligus akan meningkatkan tingkat konsumsi masyarakat.

Maraknya pasar dengan aneka ragam produk dan merk akan merangsang pembeli untuk sekedar mencoba suatu produk hingga menjadikan produk itu sebagai bagian dari hidupnya misalnya parfum, penyedap rasa, dan lain-lain. Tentu saja semakin banyak merk maka daya beli masyarakat ikut meningkat pula. Salah satu contoh bila seorang pelanggan kecewa terhadap suatu merk, tentu ia masih akan tetap memakai produk tersebut dengan beralih ke merk lain. Ada banyak pilihan sebelum akhirnya sebuah produk tidak potensial lagi dalam persaingan pasar. Tapi, dengan kemampuan manajemen dan pendekatan sosial ekonomi, produk apa pun pasti akan terserap pasar karena masyarakat memiliki keinginan untuk mencoba dengan alasan produk baru berarti kebutuhan baru ditambah lagi segi kesenangan belanja masyarakat.

Budaya konsumtif tentu saja membuat pasar lebih bergairah dan masyarakat tentu bisa sejahtera karena produk yang ditawarkan lebih diterima oleh pasar. Maraknya pasar membuat penggantian stok terjadi lebih cepat. Hitungannya seperti ini, bila sebuah perusahaan mendapat banyak laba dengan usaha mereka yang sukses di pasar, kemudian sebagian besar penghasilan itu digunakan untuk membeli produk lain maka secara kuantitatif membuat perusahaan lain juga bertahan dengan memperoleh laba. Semakin cepat siklus ini berputar, masyarakat tentu bias menjadi sejahtera. Dengan catatan pemerintah harus menciptakan kondisi ekonomi yang stabil agar tidak ada kekhawatiran dalam penggunaan uang.

Situasi yang membuat masyarakat cenderung untuk menabung dananya karena kondisi perekonomian yang murung harus diminimalkan.

Menurut Syukur (2004) konsumtif tidak bisa dipandang sebelah mata dalam usaha mensejahterakan masyarakat. Dengan siklus uang yang cepat sebenarnya bisa menciptakan suasana perekonomian yang lebih mapan. Budaya konsumtif mesti digalakkan agar perkembangan pasar lebih bergairah dan masyarakat menjadi sejahtera.

Namun menurut Dewi (2008) konsumtif itu sebagai pelengkap dari sebuah kebutuhan. Masih dalam batas kewajaran. Tapi kalau hanya karena menumpuk keinginan, hanya karena nafsu saja, perilaku tersebut termasuk negatif. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Sugiyadi (2008) konsumtif tidak selalu jelek. Menjadi tidak baik bagi siapa saja apabila membeli barang yang seharusnya tidak perlu.

Perilaku masyarakat belakangan ini seakan berjalan beriringan dengan perubahan tuntutan jaman yang salah satunya tercermin dalam budaya perilaku konsumtif. Hal ini diungkapkan oleh seorang budayawan muda asal Yogyakarta Sabar M Siloho (2008) menurutnya konsumtif pada masyarakat sangat dipicu oleh maraknya iklan baik di media elektronik maupun media cetak, namun pengaruh yang terkuat adalah media elektronik. Dengan berbagai macam gaya kreatifitasnya secara langsung dapat menstimulus otak penonton untuk penasaran selanjutnya terangsang untuk mencobanya.

Diakui atau tidak, untuk menyemarakkan perilaku konsumtif ini media menjadi tokoh paling krusial seolah menegaskan barangsiapa yang tidak

mengikuti arusnya maka akan tersingkirkan. Itu semua adalah persepsi semu dalam masyarakat modern dewasa ini yang hanya mementingkan status sosial bukannya pemenuhan kebutuhan, sesuatu yang tidak perlu justru dikonsumsi untuk menaikkan derajat.

Media massa secara langsung mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Semua iklan dikemas dalam bahasa dan visual yang mengesankan untuk menarik daya beli masyarakat yang sarat kebutuhan. Sebagai contoh, *handphone* yang semakin canggih membuat orang tertarik untuk menjual *handphone*-nya lalu membeli *handphone* yang lebih gengsi dan lagi trend. Dengan iming-iming tehnologi yang semakin praktis dan fleksibel memungkinkan pemakai untuk selalu menginginkan produk yang terbaik. Contoh lain, adalah mie instan tentu saja membuat konsumer penasaran untuk mencoba. Konsumer yang sudah mantap dengan satu merk mie pun cenderung untuk mencoba dan mungkin malah menjadi pelanggan setia. Ini hanya dua contoh dari ratusan macam produk yang semuanya potensial untuk mengeluarkan uang.

Sebenarnya pola hidup konsumtif menurut Sabar M Siloho (2008) telah terjadi sejak dahulu, namun seiring perkembangan media pola hidup itu menjadi semakin muncul ke permukaan bagaikan jamur yang mulai menggerayapi berbagai kalangan masyarakat. Pola hidup konsumtif secara tidak langsung mempengaruhi lingkungan sekitar dan kehidupan berbangsa dalam bersikap dan berperilaku.

Kesempatan kemajuan teknologi akan semakin digunakan oleh kaum kapitalis untuk semakin gencar memasarkan apa yang mereka punya tidak peduli

dalam tingkatan apapun target pasarnya. Bukan hanya kalangan menengah keatas saja yang menjadi sasaran empuk para kapitalis namun kalangan bawah pun dituntut mengikuti perkembangan budaya konsumtif walaupun dengan segala cara, yang penting mereka meraup untung sebanyak-banyaknya.

Tidak ada yang salah dengan media, karena justru dengan adanya media transfer informasi dan pengetahuan menjadi mudah. Semua tergantung bagaimana penerimaan seseorang terhadap suatu informasi terutama suatu produk yang dapat memicu perilaku konsumtif. Sebaiknya lebih jeli dalam memilah info media, kemudian hanya mengkonsumsi apa yang memang menjadi kebutuhan.

Meningkatnya pola hidup konsumtif cenderung mengubah perilaku sosial masyarakat. Dari segala usia dan jenis kelamin punya potensi untuk melakukan perilaku konsumtif. Konsumen yang terdiri dari generasi muda, bagi produsen adalah sasaran empuk. Kaum muda merupakan pasar yang setiap saat bertambah besar. Contoh kasus seorang mahasiswi berinisial AB, 23 tahun, setiap mengunjungi sebuah toko perlengkapan baju, membeli dua atau lebih. Apabila dilihat dari segi kepemilikan sudah lebih banyak baju yang dimiliki. Tidak hanya baju yang menjadi buruannya, segala perlengkapan aksesoris mulai dari anting-anting, kalung dan gelang tangan dibelinya. Apalagi kalau ada diskon besar-besaran AB mendatangi tempat tersebut. Sampai tidak memperhatikan pengeluaran. Uang saku pemberian orang tua untuk persediaan selama satu minggu habis digunakan untuk keperluan belanja mengikuti kesenangannya. Hal ini berlangsung secara terus-menerus.

Tidak cukup memburu saja, barang-barang yang belum dimiliki AB tidak luput dari perhatiannya untuk dibeli. Ra'uf (2009) memburu barang-barang baru menjadi salah satu tren tertentu bagi para maniak belanja. Pergi ke mall menjadi salah satu pilihan yang tepat bagi mereka yang memiliki uang yang berlimpah, seolah-olah dengan berbelanja menjadi salah satu jalan keluar dalam kehidupan mereka yang akan membuang kegelisahan dalam kehidupannya. Mereka selalu berupaya menciptakan energi lewat berbelanja, bahkan seandainya tidak berbelanja, mereka merasakan gelisah dalam kehidupannya ketika ada beberapa barang baru yang tidak bisa mereka beli. Mencari barang-barang baru, gaya baru, hanya untuk membuat dirinya puas. Keinginan yang demikian tidak selamanya berangkat dalam diri mereka, melainkan berdasarkan pengaruh orang lain atau *market* yang telah mempengaruhi kehidupan mereka.

Kesukaan belanja menjadikan seseorang terus menerus menjadi manusia konsumtif, yakni orang-orang yang suka mengkonsumsi segala sesuatu yang ada di hadapannya. Memburu segala sesuatu yang baru menjadi kesukaannya. Karena itulah mereka harus berupaya untuk menemukan barang yang disukainya terus menerus, menemukan objek belanja yang pas sehingga apapun yang biasa dilakukan dalam kehidupannya mampu menjadi sesuatu yang baik.

Orang yang menjalani sebuah kehidupan konsumtif tentu saja tidak berangkat dengan cara yang tiba-tiba, akan tetapi berangkat dari sebuah pemahaman, atau besar kemungkinan karena adanya wawasan yang sangat tipis dalam dirinya. Kondisi psikis para konsumer, sudah berada pada tingkatan "kegilaan" untuk membelanjakan uangnya pada sesuatu yang kurang penting

tanpa memperhatikan fungsi itu sendiri. Orang-orang yang berbelanja hanya untuk menuruti keinginan sementara, tidak bertumpu pada fungsi *(function).* Biasanya orang yang berada dalam aliran ini, tidak bisa bersikap mandiri, ketika ada satu kebutuhan, bagaimana kebutuhan yang dicari itu juga bisa mendapat pujian dari orang lain.

Perilaku konsumtif cenderung menghambur-hamburkan uang. Sesungguhnya orang yang menghambur-hamburkan uang pada intinya adalah mereka yang selalu membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Yang membelanjakan uang secara berlebihan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan Albarry (dalam Hotpascaman, 2010) bahwa arti kata konsumtif *(consumtive)* adalah boros atau perilaku yang boros, yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas konsumtif adalah perilaku berkonsumtif yang boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah.

As-Suhaim dan Al-Qasim (2009) seseorang dapat menjadi konsumtif karena tidak dapat mengendalikan jiwa, sehingga tidak setiap yang diinginkan mesti dibeli. Umar radhiyallahu‘anhu pernah berkata “Apakah semua yang kamu inginkan, akan kamu beli? Janganlah kamu termasuk orang-orang dalam ayat ini, ‘*…Kamu telah menghabiskan rezekimu yang baik dalam kehidupan duniawimu (saja)…*’(Al Ahqaf [46]:20).” Bagi mereka yang mengagungkan tindakan berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan dalam mengkonsumsi sesuatu hanya mendapatkan kesenangan saja. Untuk menghindari tindakan ini perlu adanya

kontrol diri dalam diri pelaku konsumtif. Dengan memupuk perilaku mengendalikan diri perasaan kekuasaan, kepercayaan, kenyamanan, dan kemandirian dalam hal kemampuan untuk mengarahkan kehidupan sendiri. Seberapa besar tingkat kontrol diri dalam diri mereka tergantung masing-masing konsumer.

Menurut Gufron dan Rini (2010) kontrol diri diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif. Kontrol diri merupakan salah satu potensi yang dapat dikembangkan dan digunakan individu selama proses-proses dalam kehidupan, termasuk dalam menghadapi kondisi yang terdapat di lingkungan di sekitarnya. Para ahli berpendapat bahwa kontrol diri dapat digunakan sebagai suatu intervensi yang bersifat preventif selain dapat mereduksi efek-efek psikologis yang negatif dari *stressor-stressor* lingkungan.

Kontrol diri dapat juga diartikan sebagai suatu aktivitas pengendalian tingkah laku. Pengendalian tingkah laku mengandung makna, yaitu melakukan pertimbangan-pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak. Semakin tinggi kontrol diri semakin intens pengendalian terhadap tingkah laku.

Kontrol diri merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya. Selain itu, juga kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor-faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam melakukan sosialisasi kemampuan untuk mengendalikan perilaku, kecenderungan menarik perhatian, keinginan mengubah

perilaku agar sesuai untuk orang lain, menyenangkan orang lain, dan menutupi perasaannya.

Ketika berinteraksi dengan orang lain, seseorang akan berusaha menampilkan perilaku yang dianggap paling tepat bagi dirinya, yaitu perilaku yang dapat menyelamatkan interaksinya dari akibat negatif yang disebabkan karena respons yang dilakukannya. Kontrol diri diperlukan guna membantu individu dalam mengatasi berbagai hal merugikan yang mungkin terjadi yang berasal dari luar.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini yaitu: "Apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa?" Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara empirik dengan mengadakan penelitian berjudul : **Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa.**

B. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa
2. Sumbangan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif
3. Tingkat kontrol diri pada mahasiswa
4. Tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa

C. Manfaat

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Bagi Orang Tua, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan pertimbangan orang tua dalam memberikan uang saku lebih bijak lagi dan agar kemampuan pengendalian diri anak lebih bagus.
2. Bagi Mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada mahasiswa dalam memahami perilaku konsumtif yang berhubungan dengan kontrol diri pada diri mahasiswa.
3. Bagi Fakultas Psikologi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan ilmu pengetahuan kepada Fakultas Psikologi untuk mengembangkan pengetahuan yang berkaitan dengan hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa
4. Bagi Peneliti lain yang tertarik dengan masalah yang sama, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan menambah wacana pemikiran untuk mengembangkan, memperdalam, dan memperkaya khasanah teoritis mengenai hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.