

PENDAHULUAN

Memiliki gaya hidup yang cocok dengan mode masa kini merupakan cara yang cocok untuk berinteraksi dalam kelompok sosial yang diinginkan, seperti menjaga penampilan agar selalu menarik di depan orang lain dan dikenal di masyarakat sekitarnya. Remaja di daerah Eropa dapat melakukan pengeluaran dengan jumlah 61 juta euro per tahun, lalu data pada tahun 2011 sejumlah uang \$200 milyar anak-anak dan remaja yang ada di Amerika Serikat mengeluarkan uang untuk membeli berbagai macam barang kebutuhan pribadinya (Halim & Rachmawati, 2017). Sedangkan perilaku konsumtif yang terjadi di Indonesia sendiri yang dilakukan oleh remaja terutama mahasiswa kurang lebih sekitar 60% (Yusi & Safitri, 2011). Perubahan perilaku konsumtif ini disebabkan oleh mengambil nilai-nilai positif dan negatif. Perilaku ini mempengaruhi sebagian besar remaja terlepas dari penghasilan orang tua mereka. Tanggung jawab orang tua dalam membeli kebutuhan anak semakin berkembang seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi dan informasi. Alih-alih meminta pendapat dan pertimbangan dari orang tua, remaja mengandalkan opini teman-temannya atas kehendak diri sendiri. Keadaan ini sudah menjadi kebiasaan remaja meskipun belum memperoleh penghasilan sendiri. Kecenderungan ini mengarah pada konsumsi yang kurang efisien, di mana perilaku konsumsi tidak lagi memperhitungkan kondisi ekonomi orang tua, melainkan lebih dipengaruhi oleh mode dan tren, serta iklan, televisi, internet, dan lingkungan seperti teman-teman. Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang dengan sengaja mencari dan menggunakan barang serta jasa ekonomis, termasuk dalam membuat keputusan dengan cepat tentang hal tersebut (Engel, 2002).

Banyak remaja saat ini mengejar kepuasan dan kesenangan pribadi tanpa mempertimbangkan situasi ekonomi orang tua mereka yang sedang bekerja (Solihat & Arnasik, 2018). Menurut pandangan mereka, yang diutamakan hanya kesenangan dan kepuasan pribadi serta gaya hidup yang mencolok. Meskipun demikian, situasi ekonomi orang tua tidak selalu mendukung untuk memenuhi keinginan anak mereka. Bahkan ada yang terpaksa menggunakan uang yang

seharusnya untuk membeli kebutuhan dasar demi barang-barang mewah dan pencapaian kepuasan, padahal sebenarnya barang tersebut tidak diperlukan. Dalam hal perilaku konsumtif remaja, pendidikan berperan penting dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Pendidikan adalah proses belajar dalam pengambilan keputusan.

Perilaku konsumtif terdapat dikalangan remaja dikarenakan memiliki potensi sebagai target pasaran bagi agen pemasar (Lins, 2013). Menurut penelitian Wahyunanda (2018) Indonesia memiliki jumlah populasi sebanyak 273,8 juta jiwa, sebesar 130 juta dengan peresentase 49% di tahun 2021 dan setidaknya ada 30 juta anak-anak dan remaja di Indonesia merupakan pengguna internet yang menjadikan tingginya tingkat perilaku konsumtif pada remaja.

Perilaku tersebut berhubungan dengan bagaimana cara mereka mengontrol diri, bagaimana seseorang mengatur emosinya dan tekanan-tekanan yang ada pada individu tersebut. Kontrol diri sendiri lebih mampu mengendalikan diri dan menekan dorongan untuk membeli. Sebaliknya, kontrol diri yang rendah akan menyebabkan aktivitas jual beli impulsif tanpa adanya kontrol diri. Menurut (Harahap, 2017), kontrol diri adalah keterampilan individu dalam memahami situasi diri dan lingkungan sekitar, serta keterampilan untuk mengatur faktor-faktor tingkah laku supaya hal ini sejalan dengan situasi tertentu saat berelasi. Kemampuan ini menyokong individu untuk bertingkah laku dengan teratur dan mengarahkan dorongan internalnya dengan tepat, sehingga dapat mencegah pelanggaran terhadap norma atau peraturan yang berlaku. Pentingnya pengendalian diri untuk perilaku dan kesejahteraan. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa tingkat pengendalian diri pada usia muda dapat memprediksi keterampilan kognitif dan pengaturan diri dalam masa remaja (Gillebaart, 2018).

Konformitas ialah suatu cara individu untuk menyamakan perilaku diri sendiri terhadap kelompoknya untuk menghindari tereliminasi dari kelompok (Myers, 2014). Remaja saat ini sebagian besar cenderung konsumtif karena keikutsertaan teman sebaya yang tinggi. Oleh karena itu, remaja hendak membeli setiap produk *fashion* yang diinginkan dan dibutuhkan (Hayati, Yusuf, & Asnah, 2020). Remaja menjalankan tindakan seperti ini agar mereka dapat diakui pada suatu kelompok tanpa melihat fungsi dari produk-produk tersebut.

Menurut William (dalam Yusuf, 2008) mahasiswa pada tahap perkembangannya termasuk dalam remaja akhir yang harus memiliki kemampuan pengendalian diri yang baik. Remaja akhir merupakan masa dimana seseorang akan memasuki periode dewasa yang ditandai dengan karakteristik adanya tingkatan jiwa sosial dan memiliki pola pikir yang lebih jauh mengenai kepentingan pribadi dan orang lain (Diantika, 2017).

Jiwa sosial dan pola pikir yang lebih jauh ini menggiring mahasiswa untuk memiliki perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kegiatan dimana seseorang membeli suatu barang yang bukan kebutuhannya tetapi hanya untuk memenuhi hasrat sesaat dan mengesampingkan kebutuhan pokok yang seharusnya lebih diutamakan (Fransisca & Suyasa, 2005). Menurut pandangan lain, perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang merasa perlu untuk mengonsumsi barang-barang dalam jumlah yang berlebihan, meskipun sebenarnya barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan, demi mencapai kepuasan yang maksimal (Zaroh & Lukitaningsih, 2014). Perilaku ini timbul karena dorongan untuk membeli produk secara berlebihan (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2013), di mana individu terus-menerus membeli barang hanya berdasarkan keinginan mereka, bukan berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya.

(Lina & Rosyid, 1997) menyatakan bahwa perilaku konsumtif mencakup beberapa aspek, meliputi: (1) pembelian yang tidak rasional (*non-rational buying*), di mana individu membeli barang dengan tujuan mencari kesenangan pribadi dan kenyamanan saat menggunakan barang yang dianggap *stylish*; (2) pemborosan dalam pembelian (*wasteful buying*), di mana individu membeli barang tanpa menimbang kebutuhan yang lebih penting sehingga secara tidak sadar menyebabkan pemborosan. Perilaku ini memiliki dampak negatif bagi kehidupan remaja; (3) pembelian impulsif (*impulsive buying*), yang menggambarkan perilaku membeli barang karena dorongan keinginan pribadi, tanpa mempertimbangkan kegunaan barang tersebut.

Menurut (Chrisnawati & Abdullah, 2011), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh aspek-faktor tertentu, antara lain faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup dimensi-dimensi yang berasal dari dalam diri individu dan memberikan efek dalam terbentuknya tingkah laku, seperti sikap, motivasi, minat,

persepsi, konsep diri, kepribadian, bakat, pengetahuan, dan hasil belajar. Sementara itu, faktor eksternal mencakup faktor-faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan luar individu, seperti budaya, kelas sosial, pengaruh dari keluarga terutama orang tua, dan lingkungan sekitar.

Dewasa ini, perubahan gaya hidup mahasiswa salah satunya disebabkan oleh maraknya *Korea pop* atau yang lebih dikenal sebagai *K-Pop*. Salah satu grup *K-Pop* terkenal saat ini yakni *BTS* atau bisa disebut juga dengan *Bangtan Sonyeondan*. Mereka tidak hanya terkenal di negaranya Korea Selatan, tetapi *BTS* telah mendunia, terutama di Indonesia. *BTS* memiliki nama untuk penggemarnya yaitu *ARMY* (*Adorable Representative M.C for Youth*). Di Indonesia sendiri komunitas *ARMY* tidaklah sedikit, kelompok *ARMY* tersebar dan berkumpul di setiap kota di Indonesia dengan beragam gender dan usia (Rusiandi & Amelasasih, 2022). Dengan kesuksesan besar, tidak mengherankan melihat grup yang terdiri dari Kim Namjoon sebagai group leader, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook menarik sejumlah besar merek (Singer & Hidayat, 2021). Salah satunya seperti *LINE friends* yang bekerjasama dengan *BTS* untuk membuat karakter *BT21* dan juga *BTS* diundang untuk berkolaborasi dengan *UNICEF* untuk melakukan kampanye “*End Violence*” yang ditujukan untuk generasi muda saat ini (Virginia & Wijaya, 2020).

Meningkatnya popularitas *BTS* dan mudahnya dalam mengakses sosial media membuat penggemar yaitu *ARMY*, membuat grup tertentu khusus komunitas di salah satu platform seperti grup *WhatsApp*, grup *direct message* di *twitter*, hingga salah satu platform sosial media buatan Korea Selatan yaitu *KakaoTalk* agar memudahkan para penggemar *BTS* untuk bertukar informasi, menambah teman sesama penggemar, hingga dapat membuka peluang usaha dengan berjualan merchandise *BTS* didalam grup komunitas *ARMY*. Hal tersebut dapat memunculkan minat untuk membeli merchandise dan album *BTS*, serta dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dalam grup komunitas tersebut (Setiawan & Saragih, 2022). Kemudian *Hybe Corporation* (perusahaan agensi yang menaungi *BTS*) membuat *e-commerce* bernama *Weply* pada tahun 2019, namun sekarang berganti nama menjadi *Weverse Shop* (Weverse, 2019). Alasan agensi membuat aplikasi tersebut yaitu agar memudahkan penggemar *BTS* (*ARMY*) dalam membeli merchandise

hingga album *BTS*.

Melihat pada kemudahan dalam mengakses dan membeli *merchandise BTS*, mahasiswa membutuhkan kontrol diri yang tinggi agar tidak merugi. Kontrol diri merupakan keterampilan perilaku individu untuk beraptasi dengan standar dan norma yang dapat diterima dan diakui oleh masyarakat (Papalia & Feldman, 2009). Ada pun kontrol diri menurut (Duckworth et al., 2019) yaitu pengaturan pikiran, perasaan, dan tindakan yang muncul dari inisiatif ketika tujuan yang lebih utama terus menerus bertentangan dengan tujuan yang hanya sesaat.

Tangney et al. (2004) menyatakan bahwa kontrol diri mencakup beberapa aspek, antara lain: (1) regulasi diri, upaya individu dalam mengatur tindakan diri sendiri; (2) kebiasaan sehat, individu dapat mengendalikan kebiasaan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari; (3) tindakan non impulsif, melakukan setiap perilaku dengan pertimbangan; (4) reliabilitas diri, suatu karakteristik yang dapat diandalkan perilaku dan ucapannya; (5) disiplin diri, individu yang dapat mengatur keinginan yang dimilikinya dan dorongan terhadap sesuatu.

Ghufron dan Risnawita (2014) menyatakan bahwa kontrol diri dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup kontrol diri yang dapat dipengaruhi oleh diri sendiri karena usia individu; dan faktor eksternal, dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar individu terutama keluarga dan orangtua dengan memberikan pembelajaran adanya konsekuensi disetiap perilaku.

Menurut Anjani dan Astiti (2020), konformitas adalah kecenderungan seseorang untuk menyatukan perspektif dan bertindak sejalan dengan orang lain untuk diterima di dalam kelompok. Menurut (Li, Jin, Zhao, & Ma, 2021), konformitas adalah salah satu bentuk dari pengaruh sosial yang merujuk pada kecenderungan untuk menentukan sesuatu yang lebih diminati dibandingkan dengan yang lain dengan munculnya tingkah laku menjadi pola konsumtif sebagai petunjuknya.

Menurut Septi Fatmawati (2019) (Dalam Dinata & Fikry, 2021), konformitas adalah fenomena sosial di mana terjadi perubahan perilaku individu karena dipengaruhi oleh individu lain dalam kelompoknya. Konformitas mengacu pada pembelian atau penentuan produk berdasarkan kemauan dan otoritas

kelompok, serta memiliki dampak besar pada hubungan sosial. Konformitas juga merupakan faktor yang memotivasi perilaku konsumtif pada remaja, yang muncul saat individu mengimplementasikan sikap atau perilaku orang lain untuk memperoleh pengakuan atau merasa adanya kesamaan dengan yang lain.

Mehrabian dan Stefl (dalam Zhou et al., 2009) menyatakan bahwa konformitas mencakup beberapa dimensi, antara lain (1) rasa ingin untuk mengenali orang disekitar dan menirunya, biasanya ada salah satu individu yang paling menonjol didalam suatu kelompok sehingga dapat memunculkan peniruan; (2) mengikuti kemauan kelompok untuk menghindari konflik, dengan adanya individu mengikuti suatu kelompok maka untuk mengambil keputusan individu tersebut akan meminta saran pada anggota yang ada didalam kelompoknya; (3) memilih menjadi pengikut, individu menjadikan perilaku dan kebiasaan dalam kelompok sebagai pedoman. Hal ini akan membuat individu akan mengikuti apapun yang kelompoknya lakukan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas menurut Astarari dan Sahrah (2006): Faktor internal, konformitas muncul dari diri individu yang mencakup usia, motif, jenis kelamin, kecerdasan, harga diri, dan stabilitas emosi. Faktor eksternal, dimana konformitas muncul karena situasi sekitarnya yang ada didalam kelompok.

Menurut Tribuana (2020), kontrol diri memberikan efek yang negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya tingkat pengendalian individu diikuti dengan rendahnya perilaku konsumtifnya dalam memakai suatu produk. Sehingga, keterampilan individu dalam mengontrol individu memberikan efek terhadap derajat perilaku konsumtif.

Tribuana (2020) juga menambahkan bahwa derajat konformitas pada individu secara positif mempunyai korelasi secara positif dengan perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya derajat konformitas individu diikuti dengan tingginya perilaku konsumtif. Sebaliknya, rendahnya derajat konformitas individu diikuti dengan rendahnya perilaku konsumtif.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Haryani dan Herwanto (2015) bertujuan untuk mengetahui hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program

studi S1 UIN Suska Riau. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan akuntansi program studi S1 UIN Suska Riau. Kemudian, penelitian yang dilaksanakan oleh Kurniawan dkk (2022) bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, kontrol diri, konformitas hedonis, penggunaan *electronic money*, gaya hidup, dan lingkungan teman sebaya secara parsial dan simultan. Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan akuntansi di Universitas di Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, kontrol diri, konformitas hedonis, penggunaan *electronic money*, gaya hidup, dan lingkungan teman sebaya berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan yang ditemukan pada kedua penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu responden dan variabel. Responden pada kedua penelitian yaitu mahasiswa, sedangkan penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa penggemar BTS. Kemudian, perbedaan juga ditemukan pada penelitian Kurniawan dkk (2022) dimana variabelnya yakni literasi keuangan, kontrol diri, konformitas hedonis, penggunaan *electronic money*, gaya hidup, lingkungan teman sebaya, dan perilaku konsumtif. Sedangkan penelitian ini berfokus pada konformitas, kontrol diri, dan perilaku konsumtif.

Dari uraian antara ketiga variabel pada penelitian yang dilakukan yaitu kontrol diri, konformitas, dan perilaku konsumtif adapun hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu, sebagai berikut:

Hipotesis mayor, yakni kontrol diri dan konformitas memiliki efek terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar *BTS*. Hipotesis minor, antara lain: (1) kontrol diri secara positif memiliki efek terhadap perilaku konsumtif; (2) konformitas secara positif memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan konteks masalah yang telah disajikan oleh peneliti, permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini yaitu “Apakah ada pengaruh kontrol diri dan konformitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa penggemar *BTS* Pengguna Aplikasi *Weverse*?”

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk memahami pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa yang merupakan penggemar *BTS* pengguna aplikasi *Weverse*; (2) untuk mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa yang merupakan penggemar *BTS* pengguna

aplikasi *Weverse*.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kontrol Diri Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penggemar *BTS* Pengguna Aplikasi *Weverse*” alasan menggunakan judul tersebut karena peneliti ingin meneliti fenomena yang ada disekitarnya saat ini. Perbedaan dari penelitian terdahulu yaitu menggunakan subjek wanita penggemar *BTS* dan *e-commerce* yang digunakan yaitu *weverse* shop. Lalu subjek yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu akan menyasar wanita penggemar *BTS (ARMY)* yang ada di wilayah Surakarta. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan memakai skala Likert pada kuesioner. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode korelasional untuk menguji dan menjelaskan hubungan antara tiga variabel menggunakan analisis statistik korelasional.

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang rujukan keilmuan serta menyediakan ilmu pengetahuan, terutama untuk dipelajari dalam pengetahuan psikologi sosial khususnya mengenai kontrol diri, konformitas, dan perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar *BTS*.

2. Secara Praktis

(1) Bagi peneliti dapat menambah pengalaman dalam menyikapi perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa penggemar *BTS*; (2) Bagi penggemar *BTS* terutama mahasiswa, penelitian ini berguna untuk mengurangi perilaku konsumtif di kehidupan sehari-hari; (3) Bagi pembaca, penelitian ini berguna sebagai ladang untuk menambah pengetahuan tentang kontrol diri, konformitas, dan perilaku konsumtif serta diharapkan dapat menekan perilaku konsumtif.