

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang

Arus globalisasi memberikan pengaruh terhadap masyarakat, pengaruh tersebut tampak pada perubahan perilaku membeli di masyarakat. Menurut pendapat Parma (2007) masyarakat mudah memperoleh produk yang dapat menunjang penampilan serta kebutuhannya dikarenakan terdapatnya barang-barang tersebut di mall, supermarket, distro dan toko lainnya yang sangat lengkap.

Banyaknya produk yang ditawarkan di pusat perbelanjaan mengakibatkan adanya peningkatan konsumsi serta daya beli masyarakat. Kebiasaan serta gaya hidup masyarakat mengalami perubahan dalam membeli suatu produk, masyarakat tidak segan untuk mengeluarkan biaya banyak bukan untuk memenuhi kebutuhannya melainkan hanya untuk pemenuhan keinginan saja, yang mengakibatkan masyarakat menjadi konsumtif (Ningrum, 2011).

Perilaku konsumtif adalah salah satu bentuk perilaku yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Menurut pendapat Wahyuningtyas (Enrico, 2014) timbulnya perilaku konsumtif tidak mengenal batas negara, Indonesia termasuk di dalamnya. Fakta memperlihatkan jika sebagian besar masyarakat Indonesia berperilaku konsumtif serta sangat berminat dengan barang-barang baru, serta rela menghabiskan setengah dari penghasilannya guna membeli produk baru yang sedang trend (Pratama, 2013). Masyarakat Indonesia semakin konsumtif serta mulai menyingkirkan kebiasaan untuk menabung hal ini disampaikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Hal ini dapat dilihat dari turunnya *Marginal Propensity to Save* (MPS) pada tahun 2011, dan di tahun 2013 rasio

tersebut di bawah *Marginal Propensity to Save* (MPS), ini berarti jika masyarakat Indonesia lebih banyak mengeluarkan uangnya untuk mengkonsumsi barang daripada di tabung.

Penyebab dari perilaku konsumtif ini sendiri yaitu karena pesatnya pertumbuhan pusat-pusat perbelanjaan seperti mall, pasar-pasar, serta toko-toko, dan juga dengan adanya iklan-iklan yang ditawarkan dalam media massa yang mengakibatkan masyarakat semakin konsumtif (Suminar, Meiyuntari, 2015).

Adanya perkembangan teknologi yang terus berkembang tidak dapat dipungkiri jika berkembangnya teknologi ini mempengaruhi pengalaman belanja kita. Terdapatnya pergeseran yang dulunya belanja dilakukan dengan cara mengunjungi toko secara langsung beralih dengan belanja secara digital (*online*). Belanja online atau *online shopping* sendiri memiliki arti yaitu kegiatan yang dilakukan konsumen guna berbelanja barang ataupun jasa dan lain sebagainya dari produsen dengan interaktif dan *real time* tanpa adanya alat perantara via internet (Mujiyana & Elissa, 2013).

Pada era sekarang ini, kita dapat membeli apapun, kapanpun dimanapun langsung dari genggaman tangan kita lewat *mobile phone*, komputer, atau tablet yang kita punya. Masyarakat saat ini juga semakin akrab dengan dunia e-commerce dikarenakan ketika mencari sesuatu di *keywords* pencarian semakin spesifik yang mempermudah kita ketika mencari sesuatu yang kita inginkan.

Terlebih lagi pada saat masa pandemi Covid-19 terjadi peningkatan pada minat belanja online. Hal demikian disampaikan oleh MarkPlus, Inc memberikan laporan bahwa memasuki masa New Normal terdapat peralihan perilaku pembelian yang terjadi pada konsumen karena pandemi Covid-19. Hal ini yaitu

aktivitas belanja *online* terdapat peningkatan yang awalnya 4,7 persen menjadi 28,9 persen setelah adanya Covid-19.

Dari hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pada November 2020 didapati hasil jika alasan seseorang lebih memilih belanja secara *online* dikarenakan harga yang relatif lebih murah jika dibandingkan dengan membeli langsung di toko (15,2%), alasan lainnya karena belanja secara *online* dapat dilakukan dimana saja (13,2%), karena belanja *online* lebih cepat dan lebih praktis (10,3%), dan alasan karena banyaknya diskon dan promo (8,3%).

Pada masa pandemi Covid-19 terdapat tiga kategori produk yang sangat diminati oleh konsumen belanja online. Produk-produk tersebut ialah busana, kecantikan, dan kesehatan (Murhayati,2020). Produk kosmetik sangat diminati oleh konsumen dikarenakan pada masa pandemi Covid-19 konsumen lebih banyak waktu dirumah yang mana konsumen jadi lebih banyak waktu untuk merawat diri, seperti merawat kulit, wajah, dan rambut (Wibawaningsih, 2020). Hal ini tampak dari adanya peningkatan transaksi online pada produk kosmetik sebesar 80%.

Ramainya perilaku belanja *online* terhadap produk kosmetik yang dilakukan remaja, membuat remaja dijadikan target pasar yang sangat aktif dikarenakan remaja lebih konsumtif dibandingkan dengan rentang usia lainnya, oleh karenanya produk-produk yang dipasarkan akan disesuaikan dengan kebutuhan pasar terbesar yang mana dalam hal ini yaitu kelompok usia remaja. Terdapat salah satu artikel yang mendukung pernyataan ini yaitu artikel yang bertema “Perilaku Digital Pasar Remaja” yang dibuat pada tahun 2014. Dari artikel ini menjelaskan jika remaja adalah target utama pemasaran.

Remaja sering dijadikan target pemasaran karena sifatnya remaja sendiri yang gampang terpengaruh. Hal ini tentunya dimanfaatkan oleh para produsen kosmetik untuk mengiklankan produknya agar menarik minat pembeli khususnya minat para remaja. Iklan yang ditampilkan dari berbagai jenis produk kosmetik yang diperuntukkan untuk remaja cukup berhasil memikat simpati para remaja, terkhusus remaja putri dalam berbelanja *online*.

Dari pendapat Campbell (dalam Santrock, 2003) menyatakan jika dibandingkan dengan remaja laki-laki, remaja putri memiliki kepedulian lebih terhadap kewanitaan, berbelanja, serta dalam berpenampilan. Para remaja ini tak segan untuk membelanjakan uangnya demi membeli produk-produk kecantikan yang dalam hal ini berupa produk kosmetik. Sehingga hal inilah yang menyebabkan kosmetik yang dulunya menjadi kebutuhan sekunder saat ini menjadi kebutuhan primer pada kehidupan wanita (Haryani, 2015). Menurut pendapat Fazriyanti (dalam Octaviani dan Kartasasmita, 2017) dari fenomena inilah yang mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, peningkatan penjualan kosmetik pada tahun 2012 sebanyak 14% menjadi 9,76 triliun dan sebelumnya 8,5 triliun. Pada survei yang dilakukan oleh A.T. Kearney, pada 800 perempuan menunjukkan bahwa 55% perempuan sangat nyaman untuk berbelanja *online* produk beauty dan personal care. Hal ini didasari oleh kemampuan untuk membandingkan harga, adanya promosi khusus, serta menemukan produk baru.

Riset pasar yang dilakukan oleh Zap Beauty Index yang dilakukan pada pertengahan bulan agustus 2018 mendapatkan hasil bahwa wanita Indonesia

membelanjakan sedikitnya 20% uangnya guna berbelanja produk kosmetik. Banyak dari perempuan dengan rentang usia 18 sampai 23 tahun membelanjakan uangnya Rp 200.000 hingga Rp 400.000 /per bulan atau mencapai angka 40% dari uang bulanan guna belanja produk kosmetik.

Pada tahun 2013, hasil survei yang dilakukan oleh *Nielsen* mendapatkan hasil bahwa selama rentang waktu semester I di tahun 2013, perdagangan kosmetik di kota maupun di desa grafiknya mengalami peningkatan yang cukup signifikan jika dibandingkan dari tahun sebelumnya. Dari pernyataan Kompasiana.com pada tahun 2019 menyatakan bahwa daya beli masyarakat Indonesia pada produk kosmetik dan kecantikan cenderung terus meningkat, diprediksikan bahwa produk-produk kosmetik merupakan industri primadona bagi masyarakat Indonesia, apalagi generasi milenial memandang bahwa kecantikan dan kosmetik merupakan kebutuhan wajib. Pihak Kompasiana.com juga menuturkan bahwa hal inilah yang menjadi dasar terjadinya perilaku konsumtif pada produk kosmetik menjadi terus meningkat.

Maraknya perilaku konsumtif pada produk kosmetik ini menjadi perhatian di Indonesia sehingga banyak peneliti yang terdorong melakukan penelitian terhadap perilaku konsumtif pada produk kosmetik. Penelitian tentang perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik dilakukan pada remaja putri SMA di Kota Malang dengan menunjukkan hasil bahwa responden yang tidak berperilaku konsumtif pada produk kosmetik sebanyak 2 orang dengan persentase 4%, responden dengan kategori normal berjumlah 18 orang dengan persentase 36%, kemudian responden dengan kategori konsumtif terhadap produk kosmetik berjumlah 30 responden dengan persentase 60% dengan nilai rata-rata sebanyak 3.130 yang

menghasilkan kesimpulan bahwa perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik remaja putri SMA di Kota Malang tergolong tinggi (Abdullah, 2019).

Data lain didapatkan dari hasil wawancara online yang dilakukan bersama dengan 10 remaja di desa Jambuwer, Kec. Kromengan, Kab. Malang. Mereka diantaranya berinisial B, N, T, R, U, O, D, T, A, dan N. Sepuluh remaja tersebut memberikan keterangan terkait perilakunya membeli barang, yang pada konteks ini yaitu pembelian produk kosmetik. Mereka menuturkan bahwa melakukan pembelian barang produk kosmetik guna menunjang penampilan, dan banyak dari mereka yang melakukan pembelian produk kosmetik untuk memanjakan dirinya saat waktu luang. Mereka banyak menghabiskan waktu di rumah pada masa pandemi Covid-19, sehingga mereka akan mempunyai lebih banyak waktu untuk mempercantik diri. Remaja mendapatkan uang untuk membeli suatu produk kosmetik dari uang jajan yang diberikan orang tua. Remaja memberikan keterangan bahwa mereka tidak segan untuk menggunakan uang SPP guna membeli suatu produk kosmetik. Mereka juga mengatakan bahwa terkadang mereka sampai pinjam uang ke temannya guna memenuhi hasratnya untuk membeli produk kosmetik. Hal inilah yang menyebabkan remaja menjadi berperilaku konsumtif. Sehingga berdasarkan dari penelitian dan hasil wawancara diatas menunjukkan bahwa banyak perilaku konsumtif pada produk kosmetik dan hal tersebut membutuhkan perhatian supaya tidak berdampak.

Menurut Irmasari (dalam Fitriyani, Widodo, dan Fauziah, 2013) perilaku konsumtif pada produk kosmetik bisa memunculkan dampak negatif, terlebih untuk para remaja. Dampak-dampak dari perilaku konsumtif pada produk kosmetik yaitu dapat mengakibatkan kecemburuan sosial, berkurangan peluang untuk menabung serta tidak berpikir untuk keperluan pada masa mendatang (Irmasari, 2010).

Menurut Suyasa dan Fransisca (2005) dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif pada pembelian produk kosmetik yaitu pemborosan. Pemborosan terjadi karena perilaku membeli beralih fungsi menjadi yang awalnya guna memenuhi kebutuhan saat ini beralih fungsi untuk memenuhi kesenangan (Suyasa dan Fransisca, 2005). Dampak lainnya yaitu adanya rasa kecemasan. Hal ini terjadi karena adanya tuntutan dalam diri individu untuk membeli produk yang diinginkan. Kegiatan pembelian jika tidak ditunjang finansial yang cukup, maka akan menimbulkan kecemasan karena hasrat keinginannya tidak dapat terpenuhi (Suyasa dan Fransisca, 2005).

Dampak lainnya dari perilaku konsumtif pada produk kosmetik yaitu menggunakan uang SPP untuk berbelanja produk-produk kosmetik (Sitohang, 2009). Dampak buruk lainnya yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif pada produk kosmetik yaitu para remaja akan menghalalkan segala cara untuk memenuhi hasrat dalam berbelanja produk kosmetik seperti mencuri, memeras, mengelabui atau berbohong, dan meminjam uang (Sriatmini, 2009). Dampak paling besar dari perilaku konsumtif pada produk kosmetik yaitu banyak remaja yang terjerumus ke dalam dunia prostitusi (Warkot, 2008). Alasan dari remaja terjun ke dalam dunia prostitusi karena dapat memiliki uang secara cepat serta dapat membeli barang-barang berharga, terlebih lagi barang-barang kosmetik yang menunjang penampilan mereka yang mana harga kosmetik pun tidaklah murah (Fitriyani, Widodo, Fauziah, 2013).

Kotler (2005) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor kebudayaan, terdiri dari: budaya, subbudaya, dan kelas sosial; faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status; faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi,

gaya hidup, konsep diri dan kepribadian; dan faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2005) salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada penelitian ini adalah faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian. Kepribadian adalah karakter bawaan psikologis setiap individu, yang meliputi tingkat percaya diri individu, kemampuan dalam bersosialisasi, kemampuan untuk beradaptasi, kehormatan, otonomi, dominasi serta kemampuan untuk pertahanan diri, maksud pertahanan diri disini yaitu kontrol diri. Kontrol diri sendiri menurut Munandar (2001) memiliki arti yaitu keterampilan dalam membatasi maupun mengontrol perilakunya yang mana hal ini merupakan sifat kepribadian yang berpengaruh dalam membeli dan menggunakan kosmetik.

Kecenderungan faktor-faktor terjadinya perilaku konsumtif dapat dihindari jika konsumen dapat mengontrol dirinya. Penelitian yang dilakukan oleh Sultan, Joireman dan Sprott (2011, dalam Chita, David, & Pali, 2015) dalam mencoba pengaruh latihan kontrol diri, diperoleh hasil bahwa dalam latihan peningkatan kontrol diri dapat menekan perilaku *impulsive buying* (kegiatan berbelanja secara tiba-tiba). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Tripambudi dan Indrawati, (2018), bahkan Indah, Haryani dan Herwanto, (2015) berkesimpulan bahwa terdapat hubungan yang berkorelasi antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif.

Heni (2013) berpendapat jika tiap-tiap individu mempunyai mekanisme untuk mengatur perilakunya. Individu hendaklah mampu bersikap dalam menghadapi budaya konsumtif yang berkembang semakin pesat. Remaja dituntut untuk mampu mengerem hawa nafsu serta perilakunya agar meminimalisir perilaku

konsumtif yang telah mendarah daging di lingkup remaja. Kontrol diri menurut Boba (2009) adalah pikiran dan kemampuan tubuh untuk mengerjakan yang semestinya dikerjakan. Pada konteks ini kontrol diri mempunyai peranan penting dalam membuat keputusan guna menghadapi godaan-godaan, meskipun terkadang secara tiba-tiba timbul pikiran serta ide-ide buruk dibenaknya.

Pada penelitian Antonides (dalam Fitriana dan Koentjoro, 2009) menyatakan apabila kontrol diri mempunyai peranan penting disaat melakukan pembelian terhadap suatu barang. Kontrol diri mampu mengarahkan serta dapat mengatur seseorang dalam berkegiatan yang positif dalam hal ini ketika berbelanja sesuatu. Individu yang mempunyai kontrol diri tinggi mampu untuk mengarahkan perilakunya dalam berbelanja sesuai kebutuhan.

Seiring dengan bertambahnya usia maka kemampuan untuk mengontrol dirinya pun akan berkembang. Remaja harus mampu menguasai tugas perkembangan berupa kemampuan untuk memahami apa yang diharapkan kelompok pada dirinya agar sesuai dengan harapan sosial yang mana nantinya akan membentuk sebuah perilaku.

Kemampuan kontrol diri pada remaja juga dapat berkembang beriringan dengan kematangan emosinya. Remaja dengan kematangan emosi yang matang tidak akan meluapkan emosinya ketika sedang berada di hadapan orang lain, namun menanti di saat yang tepat dan juga tempat yang lebih tepat guna mengungkapkan emosinya (Hurlock, 2004).

Dua alasan mengapa seseorang harus selalu mengontrol dirinya secara terus menerus menurut Calhoun dan Acocella (1990) yaitu alasan pertama karena manusia adalah individu yang hidup bersama dengan kelompok sehingga dalam

berperilaku harus memiliki kontrol diri supaya tidak mengusik kenyamanan orang lain. Alasan kedua mengapa individu harus memiliki kontrol diri yaitu karena pengaruh masyarakat yang menyusun standar lebih baik untuk dirinya. Dalam memenuhi banyaknya ketentuan dalam masyarakat setiap individu haruslah mampu mengontrol diri supaya ketika hendak mencapai standar tersebut individu tidak melakukan hal-hal menyimpang.

Berdasarkan latar belakang pemikiran di atas, mendorong peneliti untuk mengkaji lebih tentang “hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik melalui *online shopping* pada remaja”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di dalam latar belakang maka rumusan masalah penelitian ini adalah apakah kontrol diri berhubungan dengan perilaku konsumtif pada produk kosmetik melalui *online shopping* pada remaja di Desa Jambuwer?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif produk kosmetik melalui *online shopping* pada remaja di desa Jambuwer, Kec.Kromengan, Kab. Malang.

Selain itu, adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini yaitu :

1. Manfaat akademis atau teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dan menambah referensi keilmuan psikologi khususnya di bidang psikologi pendidikan.

2. Manfaat praktis

a. Bagi penulis

Menambah wawasan dan memperdalam pemahaman terkait variabel perilaku konsumtif pada produk kosmetik, variabel kontrol diri, maupun hubungan kedua variabel tersebut. Selain itu menambah pengalaman bagi peneliti untuk melakukan penelitian pada remaja.

b. Bagi remaja

Sebagai sumber informasi mengenai permasalahan terkait perilaku konsumtif pada produk kosmetik. Serta memberikan informasi dalam rangka intropeksi untuk mengurangi perilaku konsumtif pada produk kosmetik dengan meningkatkan kontrol diri.

c. Bagi orang tua

Agar dapat memberi masukan kepada remaja apabila kontrol diri sangat dibutuhkan. Dan juga agar orang tua dapat memberi arahan kepada remaja untuk mengikuti norma dan ketentuan yang berlaku pada masyarakat.

D. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Acuan referensi pada penelitian ini adalah penelitian dengan judul “Perilaku Konsumtif Melalui *Online Shopping Fashion* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta”. Dari hasil penelitian yang didapatkan, maka kesimpulannya adalah perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta terjadi karena faktor lingkungan yang mendukung untuk melakukan perilaku tersebut. Alasan lainnya yaitu mudah dalam melakukan belanja *online fashion*. Adanya rasa bangga karena berganti-ganti pakaian *branded*. Demi menjaga gengsi dan status

sosial mereka. Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui tentang perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada Mahasiswa di Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta (Thohiroh, 2015).

Acuan penelitian kedua dengan judul “Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Ibu Rumah Tangga”. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada ibu Rumah tangga. Artinya semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga demikian sebaliknya. Sumbangan efektif dari variabel kontrol diri 10,49% dan 89,551% faktor lainnya. Didapatkan hasil bahwa tingkat kontrol diri ibu rumah tangga di Desa Turus Kabupaten Klaten ada pada kategori tinggi. Tingkat perilaku konsumtif ibu rumah tangga di Desa Turus Kabupaten Klaten berada pada kategori sedang. Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui adanya hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada ibu rumah tangga. Subjek pada penelitian ini yaitu ibu rumah tangga yang berada di desa Turus Kabupaten Klaten (Prastiwi, 2018).

Acuan penelitian dengan judul “Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang memiliki Usaha dan Tidak memiliki Usaha”. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumtif mahasiswa yang memiliki usaha dan tidak memiliki usaha pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Metro, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang memiliki usaha cenderung lebih sedikit melakukan konsumsi dibandingkan mahasiswa yang tidak memiliki usaha. Mahasiswa yang memiliki usaha melakukan konsumsi berdasarkan kebutuhan mereka bukan pada keinginan, karena bagi mereka yang telah mengerti bagaimana cara mendapatkan uang akan lebih menghargai uang yang mereka

dapatkan. Mahasiswa yang tidak memiliki usaha tingkat konsumsinya berdasarkan pada keinginan membeli barang, tergiur harga yang murah, ikut-ikutan teman, dan tanpa memperhatikan kegunaan barang tersebut. Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui tingkat perilaku konsumtif mahasiswa yang memiliki usaha dan tidak memiliki usaha pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 IAIN Metro (Waryanti, 2018).

Penelitian saat ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu dari subjek penelitian yang diambil. Penelitian saat ini, subjek berada pada kondisi pandemi *covid-19*. Pada masa pandemi *covid-19* diberlakukan pembatasan kegiatan masyarakat sehingga memberikan pengaruh terhadap kegiatan masyarakat. Adanya kegiatan pembatasan ini menyebabkan masyarakat lebih sering di rumah. Banyaknya waktu di rumah membuat masyarakat mempunyai banyak waktu untuk merawat diri. Dari banyaknya waktu untuk merawat diri menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif pada produk kosmetik. Hal ini dikarenakan sebelumnya masyarakat yang bekerja tidak memiliki waktu untuk merawat diri, namun karena pandemi *covid-19* menyebabkan masyarakat yang dulunya sibuk bekerja bisa bekerja dari rumah sembari merawat diri (kompas.com).

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya pada subjek penelitian. Pada penelitian sebelumnya menggunakan subjek penelitian ibu rumah tangga sedangkan pada penelitian saat ini menggunakan subjek remaja putri. Alasan penggunaan subjek tersebut karena berdasarkan hasil wawancara sebagai data awal menunjukkan bahwa beberapa remaja putri melakukan pembelian produk kosmetik dikarenakan untuk menunjang penampilan dan memanjakan diri. Dari hasil wawancara didapati fakta bahwa para remaja melakukan pembelian dengan menggunakan uang saku yang diberikan orang tua, mereka juga menuturkan tidak

segan untuk menggunakan uang SPP untuk membeli produk kosmetik, bahkan ada yang tidak segan untuk meminjam uang ke temannya. Hal ini dikarenakan karakteristik dari remaja tersebut mudah terpengaruh. Beda dengan ibu rumah tangga yang harus memikirkan kebutuhan keluarganya.

Permasalahan perilaku konsumtif menjadi sorotan peneliti karena mengingat bahwa dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif begitu banyak. Dampak-dampak tersebut berupa hilangnya kebiasaan menabung. Hilangnya kebiasaan menabung disebabkan karena individu hanya ingin memenuhi kepuasannya saja, tidak memikirkan masa mendatang. Dampak lain yang ditimbulkan adalah menghalalkan segala cara untuk memenuhi kepuasan belanjanya.