

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang

Kehidupan manusia tak ada lepasnya dari kegiatan jual-beli baik itu barang maupun jasa. Kegiatan jual-beli tersebut terus berjalan pada kehidupan sehari-hari manusia karena manusia senantiasa memiliki berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan serta keinginan tersebut maka manusia selalu melakukan kegiatan konsumsi. Lestari (Mujahidah, 2020) melaporkan bahwa manusia selalu melakukan aktivitas konsumsi terhadap barang yang bukan merupakan kebutuhannya tetapi merupakan keinginannya karena manusia selalu memburu kepuasan. Lebih lanjutnya yang ditulis dalam Lestari (Mujahidah, 2020) bahwa fenomena tersebut umumnya diketahui dengan nama perilaku konsumtif.

Remaja merupakan salah satu kelompok manusia yang mempunyai kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif. Monks, Knoers, dan Haditono (2006) menyebutkan bahwa remaja berada pada rentang usia 12 hingga 21 tahun. Mangkunegara (Estetika, 2017) memaparkan remaja merupakan konsumen yang mudah dipengaruhi dan juga terbujuk oleh rayuan penjual dan iming-iming iklan, lebih-lebih pada kertas bungkus produk yang rapi yang memiliki hiasan warna-warna yang menarik dan selain itu remaja juga merupakan konsumen yang tidak berpikir soal hemat, kurang realistis, dan impulsif. Febrianti (2021) menyatakan bahwa remaja lebih menginginkan barang-barang yang dapat menyokong ataupun membuat mereka menjadi pusat perhatian, maka tidak mengherankan bila banyak remaja yang menghabiskan uang jajan mereka guna membeli produk-produk yang tidak terlalu penting.

Berbagai jenis *e-commerce* dan *marketplace* yang muncul berkat kemajuan teknologi yang mudah diakses melalui ponsel pintar (*smartphone*) juga membuat para remaja seringkali tidak dapat mengontrol dirinya saat berbelanja dan tak jarang barang-barang hasil belanja tersebut tidak terpakai dan menumpuk (Febrianti, 2021). Rohman (2016) juga melaporkan bahwa remaja senang membelanjakan uang guna membeli barang yang sedang populer dan enggan untuk ketinggalan zaman. Rohman (2016) menambahkan bahwa para remaja gampang terbujuk oleh iklan yang banyak bermunculan di media-media padahal barang yang diiklankan tersebut tidak begitu penting untuk kebutuhan remaja. Fenomena-fenomena ini mencerminkan bahwa memang adanya perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan remaja.

Perilaku konsumtif menurut Hamilton, Denniss, dan Baker (Suminar dan Meiyuntari, 2015) didefinisikan sebagai *wasteful consumption*, artinya yaitu aktivitas konsumsi barang dan jasa yang tidak memiliki guna atau aktivitas pengonsumsi yang melewati definisi yang masuk akal dari kebutuhan. Gumulya dan Widiastuti (2013) menyebutkan suatu perilaku dapat dikatakan konsumtif karena perilaku membeli sesuatu tersebut didasari faktor emosional.

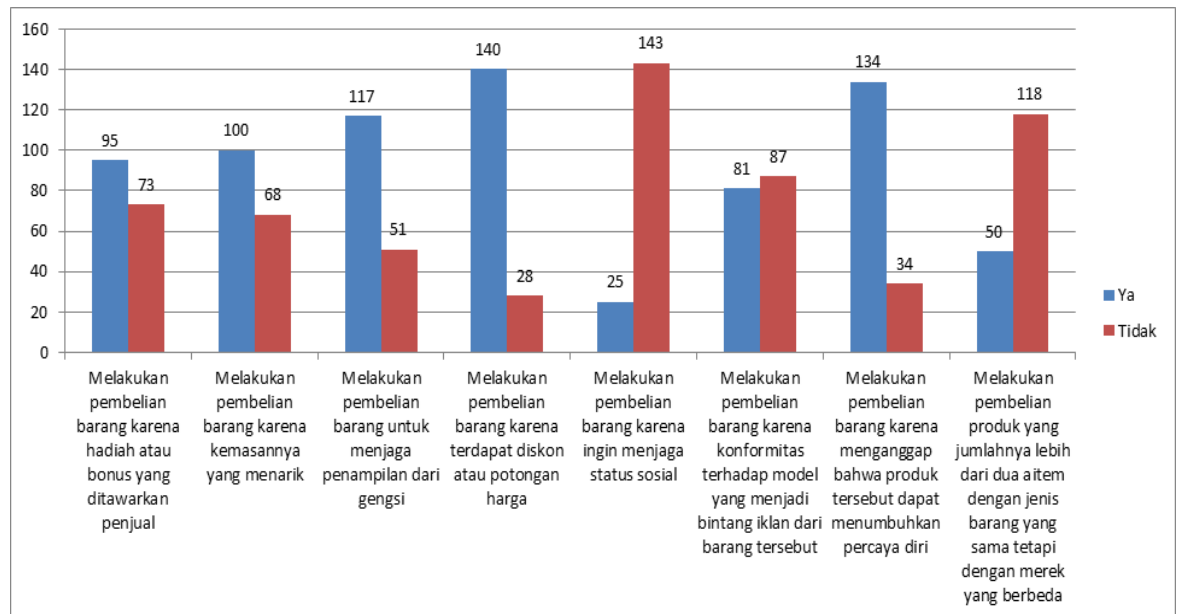
Perilaku konsumtif ini juga terdapat pada komunitas penggemar *Korean Pop* atau yang lebih umumnya disebut dengan *K-Popers*. *K-Popers* erat dengan perilaku konsumtif karena dalam dunia *Korean Pop*, pernak-pernik mengenai artis *Korean Pop* baik yang resmi (*official merchandise*) maupun pernak-pernik buatan penggemar (*unofficial merchandise*) merupakan barang yang sudah bukan merupakan barang yang asing lagi bagi para penggemar. Seperti yang dilaporkan Shene (Annisa, 2018) bahwa salah satu karakteristik penggemar *Korean Pop* yaitu memiliki barang-barang yang berunsur *Korean Pop*. Putri

(2021) juga melaporkan bahwa penggemar membeli *merchandise* dari *idol* (artis *Korean Pop*) yang digemari dengan didasari rasa senang ketika membeli *merchandise* (faktor emosional). Putri (2021) menambahkan bahwa dalam melakukan pembelian *merchandise* keinginan untuk pemenuhan rasa senang lebih dikedepankan daripada aspek kegunaan dari barang yang dibeli.

Fenomena perilaku konsumtif pada penggemar *Korean Pop* atau *K-Popers* yang disorot dalam penelitian ini juga disokong survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada akhir bulan September hingga pertengahan bulan Oktober tahun 2022 terhadap para *K-Popers* yang berusia remaja. Para *K-Popers* responden survei awal penelitian ini merupakan anggota grup media komunikasi *whatsapp* jual beli *merchandise K-Pop* bernama *Ikronics.store Kpop Stuff* dan para pengikut (*followers*) dari tiga akun yang khusus membahas tentang *Korean Pop* pada media sosial Instagram bernama *id.ygtrans*, *beleknnya.oppa*, dan *nct_support*.

Survei awal yang peneliti lakukan ini mengukur aspek-aspek perilaku konsumtif oleh Sumartono (Annisa, 2018) yakni melakukan pembelian barang karena hadiah atau bonus yang ditawarkan penjual, melakukan pembelian barang karena kemasannya yang menarik, melakukan pembelian barang untuk menjaga penampilan dari gengsi, melakukan pembelian barang karena terdapat diskon atau potongan harga, melakukan pembelian barang karena karena ingin menjaga status sosial, melakukan pembelian barang sebab konformitas akan model yang menjadi bintang iklan dari barang tersebut, melakukan pembelian barang karena menganggap bahwa produk tersebut dapat menumbuhkan percaya diri, dan yang terakhir yaitu melakukan pembelian produk yang jumlahnya lebih dari dua aitem dengan jenis barang sama tetapi mereknya berbeda. Berikut hasil survei awal tersebut yang disajikan dalam bentuk diagram

batang (dengan satuan yang digunakan dalam penyajian diagram batang ini yaitu “orang” atau “responden”):



Gambar 1. Gambar Diagram Batang Hasil Survei Awal Penelitian

Responden yang mengisi survei awal di atas sebanyak 168 orang responden. Pada survei awal tersebut 95 orang (56,5%) menyatakan melakukan pembelian barang karena hadiah atau bonus yang ditawarkan penjual, 100 orang (59,5%) menyatakan melakukan pembelian barang karena kemasannya yang menarik, 117 orang (69,6%) menyatakan melakukan pembelian barang untuk menjaga penampilan dari gengsi, 140 orang (83,3%) melakukan pembelian barang karena terdapat diskon atau potongan harga, 25 orang (14,9%) melakukan pembelian barang karena ingin menjaga status sosial, 81 orang (48,2%) melakukan pembelian barang karena konformitas terhadap model yang menjadi bintang iklan dari barang tersebut, 134 orang (79,8%) melakukan pembelian barang karena menganggap produk tersebut mampu menumbuhkan rasa percaya diri, dan 50 orang (29,8%) melakukan pembelian produk yang

jumlahnya lebih dari dua aitem yang mana jenis barangnya sama tetapi merek yang berbeda. Dari hasil survei awal yang disajikan dalam bentuk diagram batang di atas tergambar bahwa adanya kecenderungan untuk berperilaku konsumtif pada sebagian besar responden yang mengisi survei awal tersebut yang merupakan remaja penggemar *Korean Pop*.

Havigrust (Fitriyani, Widodo, dan Fauziah, 2013) menuturkan bahwa salah satu tugas perkembangan remaja yaitu mulai mempersiapkan diri untuk kemandirian ekonomi. Para remaja dituntut untuk mulai berlatih menggapai kemampuan berdikari secara ekonomi di fase ini (Fitriyani, Widodo, dan Fauziah, 2013). Remaja diharapkan untuk dapat berlatih guna membangun kemandirian finansialnya dalam artian berlatih bagaimana cara mengelola keuangannya secara baik dan benar sebagai bekal bagi masa depan mereka. Tetapi pada kenyataannya seperti dilaporkan oleh Fitriyani, Widodo, dan Fauziah (2013) para remaja melakukan hal-hal yang tidak ada kaitannya dengan kemandirian ekonomi, bahkan cenderung kepada hal-hal lainnya yang berkenaan pada aktivitas pembelian yang berlebihan atau perilaku konsumtif dimana hal ini juga sesuai dengan kondisi yang peneliti dapatkan di lapangan berdasarkan data survei awal pada remaja penggemar *Korean Pop* yang peneliti telah paparkan sebelumnya di atas.

Perilaku konsumtif yang merupakan aktivitas konsumsi yang didasarkan pada keinginan semata dan bukan kebutuhan ini tentunya tidak dapat terus dipelihara dalam kehidupan manusia, terutama dalam kehidupan remaja. Seperti yang dilaporkan oleh Dewi (2020) bahwa remaja yang melakukan perilaku konsumtif akan dapat terbentuk pola pikirnya menjadi hedonisme atau berpikiran bahwa kesenangan hanya didapat dari dunia saja. Kurniawan (Dewi, 2020)

menambahkan bahwa perilaku konsumtif yang bersifat kompulsif dan sangat irrasional berakibat terhadap inefisiensi biaya dan pemborosan. Dewi (2020) menambahkan pula bahwa perilaku konsumtif menyebabkan remaja akan gagal dalam melakukan manajemen atau pengelolaan finansial pribadinya.

Effendi (Mujahidah, 2020) juga menyertakan tiga dampak negatif yang diberikan oleh perilaku konsumtif bagi aspek ekonomi, psikologis, dan juga sosial remaja yakni remaja menjadi tidak mampu lagi untuk memajemen keuangannya dengan baik saat perilaku konsumtif terus dilakukan oleh remaja, remaja akan merasa tertekan saat keinginannya tidak dapat terpenuhi, dan remaja akan tiada henti ikut-ikutan sesuatu yang banyak digemari tanpa ada kemauan dari dirinya untuk menjadi diri sendiri. Febrianti (2021) juga melaporkan bahwa perilaku konsumtif memiliki dampak negatif jangka pendek serta jangka panjang seperti uang jajan yang habis begitu saja karena dibelanjakan untuk barang-barang yang tak penting (jangka pendek) serta jangka panjangnya yakni stres serta perasaan tidak nyaman yang dapat muncul karena barang-barang tak terpakai yang menumpuk.

Perilaku konsumtif menurut Kotler (Annisa, 2018) dipengaruhi oleh empat faktor besar yakni faktor budaya, faktor sosial, faktor personal seseorang, serta faktor psikologis individu. Kotler (Annisa, 2018) menyebutkan bahwa kontrol diri (faktor psikologis individu) menjadi salah satu faktor pengaruh perilaku konsumtif. Kotler (Annisa, 2018) menambahkan pula bahwa setiap jenis kegiatan yang akan dilakukan seseorang sangat memerlukan kontrol diri seperti pada saat mengambil keputusan untuk membeli sesuatu dan membuat pertimbangan yang rasional akan hal tersebut. Kontrol diri berguna serta memiliki pengaruh dalam pembuatan keputusan dan pertimbangan yang rasional pada individu khususnya

dalam penelitian ini yaitu dalam aktivitas pembelian produk atau barang. Menurut Candra, Nastasia, dan Fenia (2021), kontrol diri merupakan suatu kegiatan guna mengendalikan perilaku yang berarti mengadakan pertimbangan-pertimbangan di awal sebelum membuat suatu keputusan untuk melakukan tindakan. Dari paparan-paparan tersebut, maka kontrol diri dapat dilihat sebagai faktor yang penting untuk dilibatkan dalam pengambilan keputusan pembelian barang untuk mempertimbangkan secara rasional apakah barang tersebut memang sesuai kebutuhan untuk dibeli atau hanya berdasarkan keinginan dan kesenangan sesaat (faktor emosi) pribadi semata. Dalam kata lain, kontrol diri dianggap dapat digunakan untuk mencegah serta mengurangi perilaku konsumtif pada individu.

Berdasarkan uraian-uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik dan mengambil keputusan untuk melakukan penelitian dengan judul “Peran Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar *Korean Pop*”.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan permasalahan penelitian ini yaitu, apakah terdapat peran kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Pop*?

C. Tujuan dan Manfaat

Tujuan

Untuk mengetahui peran kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Pop*.

Manfaat

Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan bahan referensi terutama pada bidang psikologi khususnya bidang psikologi klinis serta perkembangan yang ada kaitannya dengan kontrol diri dan perilaku konsumtif remaja.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan untuk mampu menambah pengetahuan serta kesadaran masyarakat akan pentingnya kontrol diri guna mencegah dan juga mengurangi perilaku konsumtif yang ada terutamanya di kalangan remaja.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian kedepannya yang mengambil tema dan/atau variabel- variabel yang serupa dengan penelitian ini.

c. Bagi remaja

Hasil penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan refleksi serta koreksi diri pada para remaja dan diharapkan juga penelitian ini dapat membangkitkan kesadaran para remaja akan peran yang diberikan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

D. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya oleh Purnama (2021) tentang korelasi kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa dalam masa pandemi COVID-19 memiliki tujuan guna mengetahui korelasi kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa dalam masa pandemi Covid-19. Aspek-aspek perilaku konsumtif oleh Lina dan Rasyid (1997) digunakan pada penelitian Purnama (2021) ini dan aspek-aspek kontrol diri oleh Averill dalam Diba (2014) dan juga dari Tangney (2004) dipaparkan dalam penelitian oleh Purnama (2021) ini. Subyek dalam penelitian tersebut sejumlah 91 orang dengan teknik *sampling* yakni *total sampling* yang seluruhnya adalah mahasiswa. Penelitian tersebut menggunakan analisis data dengan metode produk momen Pearson dibantu *software* komputer SPSS ver. 20.0 for *Windows*.

Perbedaan penelitian sebelumnya oleh Purnama (2021) tersebut dengan penelitian ini pada topik yang diteliti, tujuan penelitian, teori aspek-aspek variabel-variabel penelitian guna pengumpulan data, sampel penelitian, teknik *sampling*, serta teknik analisis data. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh dari kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Pop* dan memiliki tujuan guna mengetahui bagaimana kontrol diri dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Pop*. Teori aspek- aspek perilaku konsumtif oleh Sumartono (2002) serta aspek-aspek kontrol diri Tangney, Baumeister, dan Boone (Khairani, 2022) digunakan dalam penelitian ini. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang perempuan remaja penggemar *Korean Pop* yang dipilih dengan teknik *non probability sampling* tipe *purposive sampling* dengan rumus perhitungan sampel di dalam populasi infinit dari Lemeshow (Wibowo, 2019). Teknik analisis data yang digunakan pada

penelitian ini yaitu teknik uji regresi linear sederhana dibantu oleh *software* komputer SPSS versi 26.0 *for Windows*.

Penelitian terdahulu selanjutnya yaitu oleh Annisa (2018) yang meneliti tentang korelasi kontrol diri dengan perilaku konsumtif pembelian produk K-Pop pada mahasiswi penggemar *Korean Pop* memiliki tujuan untuk mengetahui korelasi kontrol diri dan perilaku konsumtif pembelian produk K-Pop oleh penggemar K-Pop. Aspek-aspek perilaku konsumtif Sumartono (2002) dan aspek-aspek kontrol diri Averill (1973) diterapkan dalam penelitian oleh Annisa (2018) ini. Subyek penelitian tersebut merupakan mahasiswa perempuan penggemar K-Pop dalam rentang usia 18 hingga 21 tahun. Teknik analisis data penelitian tersebut yaitu produk momen Pearson dibantu *software* komputer SPSS ver. 22.0 *for Windows*.

Perbedaan penelitian sebelumnya oleh Annisa (2018) tersebut dengan penelitian ini yaitu mencakup dari segi apa yang diteliti, tujuan penelitian, teori aspek-aspek variabel bebas yaitu kontrol diri untuk pengumpulan data, subyek penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan. Penelitian ini meneliti pengaruh yang diberikan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Pop* dan memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana variabel kontrol diri dapat berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif padaremaja penggemar *Korean Pop*. Aspek-aspek kontrol diri yang diterapkan pada penelitian ini yaitu dari Tangney, Baumeister, dan Boone (dalam Khairani, 2022). Subyek penelitian ini sebanyak 100 orang perempuan remaja penggemar *KoreanPop*. Teknik analisis data penelitian ini yaitu teknik uji regresi linear sederhana dibantu *software* komputer SPSS ver. 26.0 *for Windows*.

Penelitian terdahulu selanjutnya yakni oleh Dzihan (2022) tentang pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* produk kecantikan mahasiswi memiliki tiga tujuan studi yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui tingkatan kontrol diri dalam diri mahasiswi, mengetahui seberapa besar tingkatan perilaku konsumtif pada bidang *online shopping* mahasiswi, dan untuk mengetahui apakah kontrol diri memberikan peran atau kontribusi pada perilaku konsumtif dalam bidang *online shopping* mahasiswi. Aspek-aspek perilaku konsumtif Engel, Blackwell dan Miniard dalam Tiona (2019) dan aspek- aspek kontrol diri Averill (1973) diterapkan pada penelitian oleh Dzihan (2022) ini. Sampel pada penelitian oleh Dzihan (2022) tersebut merupakan 89 orang mahasiswi Fakultas Psikologi UIN Malang. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu teknik uji regresi linier sederhana.

Perbedaan penelitian sebelumnya oleh Dzihan (2022) tersebut dengan penelitian ini mencakup dari segi topik penelitian, tujuan penelitian, teori aspek-aspek variabel-variabel penelitian untuk pengumpulan data, serta sampel penelitian. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh yang diberikan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Pop*. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana kontrol diri dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada remaja penggemar *Korean Pop*. Aspek-aspek perilaku konsumtif oleh Sumartono (2002) dan aspek-aspek kontrol diri dari Tangney, Baumeister, dan Boone (dalam Khairani, 2022) diterapkan pada penelitian ini guna pengumpulan data. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 orang perempuan remaja penggemar *Korean Pop*.