

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja adalah kata yang sering digunakan sehari-hari dalam konteks perekonomian baik di bidang usaha maupun didalam konteks rumah tangga. Namun kata tersebut telah berkembang artinya sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Belanja saat ini seringkali dilakukan secara berlebihan guna untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperolehnya itu hanya bersifat semu.

Hal ini sesuai dengan pendapat Fromm (dalam Zebua, 2001:74) bahwa keinginan masyarakat dalam era modern untuk mengonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku membeli dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dalam cara yang kurang tepat.

Neufeldt (dalam Zebua, 2001:74) menyebut perilaku yang digambarkan Fromm tersebut sebagai perilaku konsumtif. Perilaku ini menggambarkan suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

Perilaku konsumtif dapat dilakukan oleh individu dari berbagai kelompok yang ada dalam masyarakat, berdasarkan tingkat usia, gender, budaya atau sosial ekonomi. Salah satunya adalah kelompok remaja putri. Menurut Zebua (2001:74) remaja putri merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti mudah tertarik pada mode,

mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak berpikir hemat, kurang realistik dan impulsif.

Sedangkan Sarwono (1994: 51) berpendapat bahwa masa remaja sebagai masa peralihan dari masa anak-anak menuju dewasa baik secara psikologi maupun fisik. Perubahan-perubahan fisik yang terjadi itulah yang merupakan gejala primer dalam pertumbuhan remaja, sedangkan perubahan psikologis justru muncul akibat dari perubahan fisik tersebut.

Jadi remaja putri memiliki kecenderungan untuk lebih memperhatikan penampilan fisik. Penampilan fisik yang dimaksud mulai dari perawatan rambut, fashion hingga perawatan tubuh. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Maharani (2009: 50) bahwa 98,6% remaja putri lebih condong atau cenderung mengkonsumsi produk-produk fashion karena salah satu stereotip mengatakan jika perempuan tertarik pada penampilan diri dan dituntut untuk memperhatikan bentuk tubuh.

Sebuah survei APA tahun 2000 (dalam Armando, 2004: 39) juga menyimpulkan bahwa remaja di Indonesia makin konsumtif, *doyan gonta ganti merek*, mudah terbawa arus *tren* dan gemar tampil *keren*. Sedangkan dari segi bisnis pada remaja putri merupakan target pasar yang sangat potensial.

Menurut Kasali (dalam Armando, 2004: 37) bagi produsen pemasaran, perempuan adalah pasar yang potensial yang luar biasa. Pendapat tersebut didukung oleh Armando (2004: 37) yang mengatakan bahwa ada tiga alasan mengapa remaja putri menjadi sasaran yang menarik di mata pasar, yaitu pertama, remaja putri merupakan konsumen langsung, karena jumlah populasi anak muda berdasarkan data BPS tahun 2000 jumlah remaja 62 juta jiwa. Jadi jika dikalikan dengan berapapun uang saku mereka pasar remaja amat menggiurkan. Kedua, remaja putri merupakan pembujuk yang hebat di lingkungan manapun. Pembelian-pembelian dalam keluarga umumnya ditentukan oleh suara remaja.

Ketiga, remaja putri adalah konsumen masa depan karena dengan bertambahnya waktu remaja yang dulunya dibiayai oleh orangtuanya akan memiliki penghasilan sendiri.

Pembentukan gaya hidup ini dapat membuat remaja putri masuk kedalam “budaya konsumen”. Menurut Lury (dalam Armando, 2004: 34) budaya konsumen sebagai bentuk budaya materi yaitu budaya pemanfaatan benda-benda dalam masyarakat Eropa-Amerika kontemporer, di mana semula hanya dinikmati secara terbatas oleh Eropa-Amerika kontemporer namun kini menjadi meluas pada masyarakat di kota-kota besar dunia.

Kebangkitan budaya konsumen ini dicirikan dengan meningkatnya gaya hidup. Galtung (dalam Armando, 2004: 34) mengatakan bahwa telah terjadi penjajahan budaya oleh negara maju ke negara berkembang yang salah satunya melalui maka terciplahlah *bridghead*. *Bridghead* adalah sebuah jembatan penghubung atau fasilitas antara negara maju ke negara berkembang guna mempromosikan barang-barang agar dinikmati oleh negara berkembang juga. Dalam hal ini yang paling populer adalah *fashion*. Seperti yang terlihat pada kutipan wawancara pada salah satu mahasiswi WM berikut ini:

Demi menunjang penampilan saya, lebih tertarik dengan merek-merek yang telah terkenal (D-perempuan/22)

Pembentukan *bridghead* ini terlihat pada majalah-majalah wanita seperti *Gadis*, *Kawanku*, *Cosmo girl!!* Dll. Majalah tersebut dipenuhi dengan halaman-halaman bergambar yang menawarkan berbagai macam barang seperti : baju, kosmetik, sepatu, sandal, tas, pernak pernik dll. Selain dipenuhi dengan iklan, barang-barang yang ditawarkan itu umumnya menjadi bagian dari rubrik tetap majalah tersebut. Tulisan yang

menjelaskan mengenai gambar yang ditampilkan dapat membujuk kaum remaja putri tertarik akan membelinya. Di sinilah majalah tersebut berperan menjadi *bridghead* yang mempromosikan gagasan konsumtifisme kepada para remaja putri.



Gambar 1.1. Majalah Fashion

Keterangan Gambar :

Merk-merk luar negeri yang tertera didalam majalah tersebut di antaranya ada mango, zara, guess, prada, chanel, luis votation, body&soul, banana republic, dll serta di dalam gambar tersebut juga tertera kisaran harga yang dijual antara kisaran Rp.50.000 ke atas (hal ini sesuai dengan barang dan merknya)

Istilah “konsumtifisme parasitik” datang dari hasil studi yang dilakukan oleh Alan Wells di Amerika Latin pada tahun 1970 (dalam Armando, 2004: 34). Ia menyimpulkan bahwa proses pembaratan yang terjadi di wilayah negara berkembang justru menghambat pembangunan. Wells membedakan antara negara maju dan negara berkembang. Menurutnya di negara-negara maju termasuk tingkat konsumtifisme dan produserisme sama-sama tinggi, dengan kata lain mereka memang senang membelanjakan pendapatannya untuk membeli barang-barang namun

memiliki tingkat produktivitas yang tinggi. Hal ini justru berbanding terbalik di negara berkembang yang tinggi hanyalah konsumtifisme tanpa diimbangi dengan produserisme. Dengan kata lain di negara-negara berkembang hanya membelanjakan uang untuk membeli suatu barang, namun tidak produktif dalam bekerja, hal ini dapat terlihat pada remaja putri yang rata-rata mereka belum berpenghasilan dan masih menempuh pendidikan

Perilaku konsumtif memiliki dampak negatif salah satunya adalah menimbulkan rasa tidak aman terhadap masalah keuangan. Rasa tidak aman timbul karena menipisnya keadaan keuangan sedangkan masih ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi (Fransisca, 2005:179). Sedangkan menurut Jupiter (2008: par.18) dampak negatif perilaku konsumtif yaitu remaja akan memaksa orangtuanya sehingga membebani orangtua serta tidak tertutup kemungkinan mereka akan bertindak asusila demi ingin memenuhi hasrat belanjanya. Dengan itu bukan hanya secara ekonomi tetapi berdampak secara psikologis, sosial bahkan etika. Banyak remaja yang frustrasi karena orangtuanya tidak memenuhi keinginannya untuk belanja.

Faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif menurut hasil penelitian Fransiska (2005:194) mengatakan bahwa metode pembayaran yang menggunakan kartu kredit dapat menyebabkan perilaku konsumtif. Hal ini karena individu yang menyukai barang bermerk, mendukung subjek untuk mengikuti mode dan memenuhi keinginan subjek untuk berbelanja. Sedangkan menurut hasil penelitian Zebua (2001: 79) menunjukkan bahwa tingkat konformitas remaja putri cenderung tinggi. Semakin konform seorang remaja putri dalam kelompok teman sebayanya, dapat diramalkan bahwa semakin mudah ia dipengaruhi untuk memperlihatkan perilaku konsumtif. Hal ini tampaknya terlepas dari keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak

berbeda dengan teman-temannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

Berdasarkan penelitian-penelitian di atas, maka perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh:

1. Tingkat konformitas yang cenderung tinggi pada remaja putri, ini dapat mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif
2. Pemakaian kartu kredit yang cenderung praktis karena apabila bagi pengguna uang tunai yang harus menunda pembelian ketika keberadaan uang tunai tidak mendukung.

Namun selain dipengaruhi oleh hal-hal tersebut menurut London dan Bitta pembentukan konsumtif (dalam Simamora, 2002: 2) berkaitan dengan perasaan atau emosi seseorang seperti cinta, kenyamanan, kebanggaan, kepraktisan dan status sosial. Sedangkan menurut Swastha & Handoko (1987: 41) perilaku konsumtif juga dapat bersifat emosional yang berkaitan dengan pada pembelian kosmetika, mode pakaian, kenangan, hadiah untuk pacar. Hal ini terlihat dari hasil wawancara pada salah satu mahasiswi WM berikut:

“belanja...itu udah jadi kewajiban dech buat q setiap bulan,,gak tau ya....kudu ae setiap bulan beli tas...kalau gak beli rasae gimana gitu...gatel pinging beli...sampai-sampai pacarku ae bilang gimana ya kalau kamu jadi istriku,,nanti uange kamu buat belanja tas terus..lak entek laan...maka ini mulai tak kurangin...hehehe....selagi belum nikah tak puas-puasn belanja secara aku belanja juga bukan pakek uang pacarku tapi uang ortuku”(G-perempuan/18)

Satiadarma (2003: 37) juga mendukung pendapat tersebut, bahwa kemampuan individu untuk mengendalikan emosi tidak hanya dalam kaitannya dengan hubungan sosial tetapi juga mencakup untuk mengendalikan emosi dalam memenuhi kebutuhan individu. Sebagai contoh seseorang yang mempunyai tingkat kecerdasan emosional yang tinggi mampu mengendalikan nafsu belanjanya dengan baik sehingga ia tidak mudah terperangkap terhadap gaya hidup konsumtifisme. Jadi secara umum kecerdasan emosional sangat berperan besar dalam diri individu untuk mengendalikan perilaku termasuk gaya hidup dengan lebih baik. Hasilnya gaya hidupnya dapat menjadi lebih sehat, hemat serta efisien.

Davies menjelaskan bahwa kecerdasan emosional (dalam Satiadarma 2003: 27) adalah kemampuan seseorang untuk mengendalikan emosi di dalam dirinya sendiri dan juga terhadap orang lain serta dapat membedakan satu emosi dengan yang lainnya lalu menggunakan informasi tersebut untuk menuntun proses berfikir serta perilaku seseorang. Ia mengemukakan kemampuan yang terdapat di dalam diri seseorang adalah unik, oleh karena itu kecerdasan emosional menjadi suatu yang sangat penting dalam kemampuan psikologis seseorang.

Mehrabian (1996: 1) mengatakan bahwa Kecerdasan Emosional sebagai kemampuan untuk mengamati dengan tepat emosi didalam diri sendiri dan orang lain serta dapat melatih dengan sempurna emosi diri sendiri yang dimiliki dan juga menjalankan emosi perilaku dalam berbagai situasi kehidupan dan kesenangan hidupnya.

Berdasarkan hasil interviu dan observasi awal serta didukung oleh:

1. Hasil penelitian Maharani (2009: 57) bahwa mahasiswa yang membeli barang secara berlebihan sebanyak 60,8% dan membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan 98,6%. Produk yang sering dikonsumsi oleh mahasiswa putri adalah produk fashion.

2. Pernyataan Satiadarma di mana kecerdasan emosional sangat berperan besar dalam diri individu untuk mengendalikan perilaku termasuk mengendalikan perilaku konsumtif.

Maka peneliti ingin membuktikan apakah ada hubungan tingkat kecerdasan emosional dan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada remaja putri

1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini bersifat korelasi yaitu hanya ingin mengetahui apakah ada hubungan antara tingkat kecerdasan emosional dengan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada remaja wanita. Adapun kriteria sampling dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Letak geografis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang strategis dengan mall-mall yang ada disurabaya seperti Tunjungan Plaza, delta dll yang hanya ditempuh dengan kendaraan pribadi selama beberapa menit dan fasilitas angkutan umum yang memadai sehingga akses untuk berperilaku konsumtif jauh lebih dekat.

Status ekonomi sosial yang heterogen dimana dapat diamati dari penampilan serta sarana transportasi yang digunakan dan mereka yang ekspresif dalam penampilan fisiknya.

2. Subjek berjenis kelamin wanita

Berdasarkan hasil data awal yang dilakukan oleh peneliti dan diperkuat dengan hasil penelitian Marisa Maharani (2009: 103) bahwa mahasiswa putri di Widya Mandala cenderung lebih konsumtif dibanding laki-laki, oleh sebab itu peneliti mengambil sampel wanita.

3. Remaja usia 17-24 thn

Menurut hasil kesimpulan dari beberapa tokoh bahwa usia 17-24 tahun tergolong usia remaja. Menurut Paludi (dalam Fransisca, 2005: 183)

bahwa pada usia remaja khususnya wanita cenderung lebih memperhatikan segala sesuatu yang berkaitan dengan penampilan agar terlihat lebih menarik.

Metode pengumpulan data menggunakan angket sebagai data utama, sedangkan metode wawancara digunakan sebagai data pendukung guna untuk mengetahui tinggi rendahnya tingkat konsumtif pada remaja wanita tersebut.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah pada penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan tingkat kecerdasan emosional dan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada remaja putri? ”

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan tingkat kecerdasan emosional dan kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada remaja putri.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Untuk bidang psikologi sosial di mana kehadiran globalisasi membawa pengaruh negatif, salah satunya adalah perilaku konsumtif hal ini dijembatani oleh *bridghead*.
2. Memberikan wawasan tambahan yang sangat berharga pada bidang ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku konsumen yaitu mempengaruhi perilaku konsumtif yang berkaitan dengan kecerdasan emosional.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Subjek

Dapat memberikan masukan bagi perorangan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperhatikan elemen–elemen tingkat kebutuhan ketika akan membeli suatu barang khususnya produk fashion.

2. Bagi Orangtua

Penelitian ini berguna untuk memberikan informasi kepada orangtua tentang pentingnya memiliki Kecerdasan Emosional yang tinggi agar anak remaja mereka dapat terhindar dari gaya hidup konsumtif.