

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perilaku konsumtif menjadi salah satu perilaku yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, bukan hanya di negara-negara besar tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia. Perilaku konsumtif mempengaruhi gaya hidup masyarakat terutama di negara berkembang karena masyarakat di negara berkembang biasanya merupakan konsumen dari barang-barang yang diproduksi di negara besar (Enrico *et al.*, 2014). Indonesia merupakan negara berkembang di wilayah Asia Tenggara dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang relatif rendah. Indonesia sebagai bagian dari masyarakat dunia tentu tidak bisa lepas dari adanya Globalisasi, yaitu suatu keadaan dimana ada keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi semakin sempit. Perkembangan industri yang pesat, membuat penyediaan barang masyarakat berlimpah. Dengan begitu, masyarakat mudah tertarik untuk mengonsumsi barang dengan banyak pilihan yang ada, hal ini apabila tidak dikontrol maka akan menjadi pola konsumtif yang membudaya.

Di era modern, perilaku konsumtif tumbuh dengan cepat, terutama di kalangan remaja. Orang cenderung membeli lebih banyak produk dari pada yang sebenarnya mereka butuhkan. Perilaku konsumtif terjadi karena manusia memiliki banyak keinginan. Era modern membawa dampak yang baik terutama di bidang ekonomi,

karena mampu membentuk produktivitas dan inovasi bagi pelaku ekonomi di Indonesia, supaya produk yang dihasilkan dapat bersaing dengan produk lainnya. Era modern juga membawa dampak yang buruk, karena dengan berbagai kemudahan dan fasilitas yang tersedia dapat menimbulkan sifat konsumtif di kalangan masyarakat khususnya untuk kalangan remaja (Enrico, A *et al*, 2014).

Menurut Hayati, A *et al* (2020), siswa sekolah menengah adalah bagian dari remaja. Masa remaja merupakan masa transisi dalam rentang kehidupan manusia, yang menghubungkan masa kanak-kanak dan dewasa. Masa remaja adalah masa transisi dan pencarian identitas. Remaja cenderung mengalami emosi yang fluktuatif dan cenderung sensitif dalam hal-hal yang berkaitan dengan diri mereka sendiri dan seringkali bertindak kurang rasional termasuk dalam hal perilaku konsumsi mereka Wahyudi dalam Ridhayani & Johan (2020). Di negara-negara barat, istilah masa remaja dikenal dengan istilah *adolescence* yang berasal dari bahasa latin *adolescere*, yang berarti tumbuh menjadi dewasa atau dalam perkembangan menjadi dewasa. Dalam proses penyesuaian diri menuju kedewasaan, terdapat tiga tahapan masa remaja yaitu, masa remaja awal, masa remaja pertengahan, dan masa remaja akhir (Azizah & Listiaara, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Desmita pada tahun 2007, remaja adalah rentang usia pertengahan 15-18 tahun. Sedangkan remaja itu sendiri dimana transisi dari masa kanak-kanak menuju persiapan untuk dewasa, remaja berkisar antara 12-21 tahun.

Triyaningsih (2017) mengungkapkan bahwa kegiatan belanja dianggap sebagai pekerjaan, kegiatan sosial, dan mungkin suatu hari menjadi pekerjaan. Kompetisi untuk diri sendiri, dalam memutuskan untuk membeli atau tidak, juga terutama untuk

persaingan antara teman-teman dan anggota masyarakat lainnya (sebagai simbol status, prestise, dan citra manusia). Ilham (2017), juga menyampaikan bahwa perilaku ini adalah perilaku mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional dan lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan, hanya untuk mencapai kepuasan dan kesenangan maksimal yang mengarah pada pemborosan. Saat ini konsep belanja sebagai cerminan gaya hidup dan rekreasi di kalangan masyarakat. Berbagai produk ditawarkan kepada konsumen.

Dalam penelitian Imawati, Susilaningih & Elvia (2013), gaya hidup konsumtif mendorong seseorang untuk menginginkan sesuatu secara instan dan cepat. Secara lebih spesifik dijelaskan bahwa perilaku tersebut adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang yang kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2018). Masyarakat tidak lepas dari pengaruh konsumsi ini, sehingga tidak aneh jika remaja menjadi incaran berbagai produk perusahaan. Fakta yang sering ditemukan adalah kecenderungan di kalangan anak muda Indonesia untuk meniru gaya hidup mewah, dan perilaku yang terjadi di negara maju (Lina & Haryanto, 2017). Sahrah (2014) mengatakan bahwa remaja cenderung membeli produk yang tidak berdasarkan kebutuhan aktual tetapi hanya berdasarkan keinginan untuk terlihat baik, untuk mempertahankan prestise dan harga diri. Salah satu alasan mengapa remaja lebih konsumtif adalah salah satunya dipengaruhi oleh budaya digital dan penggunaa internet (APJII, 2018). Tashandra (2018), juga mengatakan generasi milenial adalah pembelanja terbesar di bidang e-commerce.

Remaja biasanya mudah dibujuk oleh rayuan iklan, suka pergi bersama teman-teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uang mereka. Kualitas

remaja ini digunakan oleh beberapa produsen untuk memasuki pasar pemuda (Fitriyani, Widodo, & Fauziah, 2016). Remaja akan dianggap mengikuti perkembangan jaman dan mendapat “label” yang mengangkat harga dirinya apabila telah membeli dan memakai suatu barang-barang dengan merk terkenal. Menurut Anggraeni & Mariyanti (2017) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja, hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Masa remaja merupakan salah satu fase dimana ia membutuhkan bimbingan dalam kehidupan mereka karena banyaknya konflik psikologis dari dalam diri yang sangat dominan terjadi pada remaja yang disebabkan oleh perkembangan fisik (Ali dan Asrori, 2017). Ermawati (2018), mengungkapkan bahwa sikap konsumtif yang muncul di kalangan remaja berusia 14-19 tahun dapat diartikan hidup dengan keinginan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan. Selain itu, remaja dianggap memiliki kemampuan berkonsumsi yang tinggi karena mereka cenderung menjadi *trend center* dalam kegiatan konsumsi. Wagner menjelaskan bahwa konsumen muda cenderung konsumtif, kurang peduli dengan masalah sosial, dan lebih mementingkan penampilan. Hal ini juga didukung dengan beragamnya fasilitas hidup modern, pengembangan pusat perbelanjaan, lebih bnyaknya akses *e-commerce*, kemudahan sarana transportasi, dan media massa yang mudah diakses sehingga informasi akan tersampaikan lebih cepat (Ridhayani & Johan, 2020). Irmasari dalam Fitriyani (2015) mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif, terutama bagi remaja. Dampak negatif perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan harga

barang tersebut murah atau mahal, barang yang diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Perilaku konsumtif menyebabkan seseorang cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan uangnya untuk ditabung. Dampak negatif dari perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhan di masa datang.

Uang saku juga memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumtif. Menurut Wahyudi (2017), uang saku merupakan pendapatan yang diperoleh seorang anak dari orang tuanya, dimana uang saku ini dapat mempengaruhi bagaimana pola konsumsi seseorang. Indriani (2017) juga menyampaikan dalam penelitiannya bahwa semakin tinggi uang saku, semakin tinggi pula kegiatan konsumsi seseorang. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, yang dimaksud dalam hal ini adalah banyaknya uang saku seseorang maka akan semakin besar juga tingkat konsumsi orang tersebut. Namun hal tersebut tidak selalu terjadi, karena masih ada faktor lain yang mempengaruhi tingkat konsumsi seseorang.

Triyaningsih (2018) berpendapat bahwa sebagian besar remaja sekarang konsumtif karena kontribusi kesesuaian *peer conformity* yang tinggi. Jadi remaja dapat membeli setiap produk fashion yang mereka inginkan dan butuhkan. Hal ini dilakukan agar remaja dapat diterima dalam suatu kelompok, tanpa memikirkan kegunaan masing-masing produk. Banyaknya kegiatan pemasaran online yang dilakukan oleh produsen yang menyediakan berbagai mode produk untuk remaja juga mendorong remaja untuk berperilaku dengan cara konsumtif. Menurut Sahrah (2014), perilaku membeli seorang remaja lebih cenderung impulsif. Usia 16-21 tahun cenderung

menghabiskan lebih banyak waktu dengan rekan-rekan mereka, mencoba untuk diterima oleh kelompok dengan menyesuaikan diri dengan norma-norma dan iklim dalam kelompok atau sesuai dengan rekan-rekan yang cenderung berperilaku nakal (Saputro & Soeharto, 2017).

Menurut Suharto (2017), *peer conformity* menjadi sangat bermakna dan berpengaruh dalam kehidupan sosial remaja, karena mereka menjadi tempat untuk belajar keterampilan sosial dan mengambil berbagai peran. Remaja membutuhkan wadah sebagai cara untuk berinteraksi dengan rekan-rekan mereka. Tujuan remaja mencari tempat adalah untuk membangun teman setia yang dekat dan terikat oleh kepentingan yang sama, kepentingan bersama, saling membantu, dan berbagi perasaan untuk dipecahkan masalah bersama (Sarmin, 2017).

Haryani & Herwanto (2015) mengungkapkan bahwa setiap individu memiliki mekanisme yang dapat membantu mengatur perilaku, terutama siswa. Mereka harus mampu merespon kekuatan konsumsi konsumen yang terus meningkat. Ini berarti bahwa mereka dituntut untuk dapat mengontrol agar nafsu dan perilaku mereka dapat diatasi. *Self control* mengacu pada kemampuan seseorang untuk melakukan sesuatu yang ingin mereka lakukan tanpa terhalang oleh rintangan atau kekuatan yang datang dari dalam individu (Thalib, 2017). Menurut Anggreini & Mariyanti (2016), *self control* yang baik akan dapat membuat pertimbangan prioritas dalam membeli, memilih antara yang penting dan tidak penting sebelum memutuskan untuk membeli. Sebaliknya, orang-orang yang memiliki kelemahan *self control* akan membeli barang tanpa mempertimbangkan prioritasnya.

Selain uang saku, *peer's conformity*, *self control*, faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah penggunaan media sosial. Melalui sosial media siswa dapat mengakses dan mencari informasi apapun, kapanpun dan dimanapun. Tak jarang juga media sosial dijadikan ajang pamer bagi sebagian siswa, karena siswa dapat memperbarui (*update*) aktivitas mereka.

Faktor lain diduga yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu pendidikan orang tua. Menurut Suryani (2018), pembelian produk-produk sangat dipengaruhi oleh latar belakang konsumen (termasuk latar belakang kelas sosialnya). Banyaknya kelas sosial antar masyarakat relatif berbeda tergantung dari kondisi ekonomi dan sosial yang ada di masyarakat tersebut dan kepentingan yang melatar belakangi, salah satunya adalah dilihat dari pendidikan orang tua. Dalam pengelompokan status sosial sering dijadikan dasar. Pada pernyataan tersebut menunjukkan bahwa status sosial seseorang menjadikan peranan seseorang atau sebagai identitas diri, hal ini bagaimana seseorang akan mempertahankan dan menjaga statusnya dengan perilaku dan tindakan sosialnya. Begitu juga dengan pendidikan yang dimiliki oleh orang tuanya, pendidikan orang tua akan mempengaruhi sosialisasi anak-anak mereka. Menurut Iqbal dalam (Afiati, 2017) Semakin tinggi pendidikan seseorang membuat konsumsinya semakin baik, dikarenakan penjelasan mengenai perilaku konsumtif yang baik terhadap anaknya.

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, menghabiskan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Jadi, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola orang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan kebiasaan dalam menghabiskan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu. Menurut Kotler and Keller (2016) gaya hidup adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya

hidup seseorang akan menunjukkan pola hidupnya yang tercermin melalui kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam berinteraksi di lingkungan di sekitarnya. Hawkins dan Mothersbaugh (2017) menyatakan bahwa gaya hidup yang diadopsi oleh seseorang akan mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku mereka termasuk perilaku membeli. Pernyataan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Haryono (2015); Yuniarti (2015) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumtif. Dalam riset Haryono (2015) dijelaskan bahwa gaya hidup seseorang akan mempengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku membeli seseorang.

Penelitian ini mengkaji mengenai perilaku konsumtif siswa SMA, yang merupakan bagian dari remaja. Siswa memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Permasalahan ini menjadi penting, karena siswa merupakan aset untuk kelangsungan masa depan bangsa. Karena begitu pentingnya masa remaja, yang nantinya akan mempengaruhi kehidupan dimasa dewasa, khususnya siswa SMA di Kota Padang. Kota Padang merupakan Ibu Kota Provinsi dan dekat dengan perkotaan. Beberapa Siswa SMA di Kota Padang merupakan siswa yang cenderung berperilaku konsumtif, hal ini dapat dilihat dari *life style, performance, kepemilikan barang, pemilihan barang dan keputusan untuk membeli hanya*

berdasarkan keinginan semata dan kurangnya kontrol diri. Berikut daftar SMA Negeri yang ada di Kota Padang

Tabel 1. 1
Daftar SMA Negeri di Kota Padang

No.	SMA	Lokasi
1.	SMA Negeri 1 Padang	Jl. Belanti Raya No.11, Lolong Belanti, Kec. Padang Utara, Kota Padang Prov. Sumatera Barat
2.	SMA Negeri 2 Padang	Jl. Musi No.2, Rimbo Kaluang, Kec. Padang Barat, Kota Padang Prov. Sumatera Barat
3.	SMA Negeri 3 Padang	Jl. Gajah Mada Dalam No.11, Gn. Pangilun, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25137
4.	SMA Negeri 4 Padang	Jl. Linggar Jati No.1, Lubuk Begalung Nan XX, Kec. Lubuk Begalung, Kota Padang, Sumatera Barat
5.	SMA Negeri 5 Padang	Jl. Raya Balai Baru No.7, RT.01, Gn. Sarik, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat
6.	SMA Negeri 6 Padang	Jl. Koto Kaciak, Mata Air, Kec. Padang Sel., Kota Padang, Sumatera Barat 25112 Provinsi: Sumatera Barat
7.	SMA Negeri 7 Padang	Jalan Bunga Tanjung Lubuk Buaya, Batipuh Panjang, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat
8.	SMA Negeri 8 Padang	Jl. Adinegoro Jl. Perwira Kayu Kalek No.KM.18, Batipuh Panjang, Kec. Koto Tangah, Kota Padang, Sumatera Barat
9.	SMA Negeri 9 Padang	Jl. Ps. Baru, Cupak Tangah, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat
10.	SMA Negeri 10 Padang	Jl. Situjuh, Jati Baru, Kec. Padang Timur, Kota Padang Prov. Sumatera Barat
11.	SMA Negeri 11 Padang	Jl. Raya Padang - Painan KM.20, Tlk. Kabung Utara, Bungus Tlk. Kabung, Kota Padang, Sumatera Barat
12.	SMA Negeri 12 Padang	Jl. Gurun Laweh, RT.2/RW.2, Gurun Laweh, Kec. Nanggalo, Kota Padang, Sumatera Barat
13.	SMA Negeri 13 Padang	Tanjung Aur, Balai Gadang, Kec. Koto Tangah, Kota Padang Prov. Sumatera Barat

No.	SMA	Lokasi
14.	SMA Negeri 14 Padang	Jl. Batu Gadang Km. 15, Lebuk Kilangan, Indarung, Kec. Lubuk Kilangan, Kota Padang, Sumatera Barat
15.	SMA Negeri 15 Padang	Jl. Limau Manis, Limau Manis, Kec. Pauh, Kota Padang, Sumatera Barat
16.	SMA Negeri 16 Padang	Jalan Bukit Napa No.1, Kuranji, Kec. Kuranji, Kota Padang, Sumatera Barat

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif siswa SMA dengan judul **Analisis Determinan Perilaku Konsumtif pada Siswa SMA di Kota Padang.**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dituliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Peer's Conformity* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh Pendidikan Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Kota Padang?

6. Bagaimana pengaruh *Life Style* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Kota Padang?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Peer's Conformity* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Pendidikan Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Kota Padang.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Life Style* terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Kota Padang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif siswa SMA di Kota Padang.

2. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan untuk menambah bahan referensi bukti empiris dalam pengembangan penelitian mengenai perilaku konsumtif di kalangan remaja.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai tambahan pengetahuan empiris, sarana dalam mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama kuliah, khususnya mengenai strategi mengatasi perilaku konsumtif yang berlebihan.

1.5. Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya membahas faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada Siswa SMA di Kota Padang, dengan data yang diperoleh melalui menebar kuesioner.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Penjelasan mengenai Uang Saku, *Peer's Conformity*, *Self Control*, Media Sosial, Pendidikan Orang Tua, *Life Style* dan Perilaku Konsumtif. Hubungan variabel independen dengan dependen, penelitian terdahulu dan model penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian, populasi dan sampel, teknis pengambilan sampel, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data,

operasional variabel dan skala pengukuran, instrumen penelitian, dan teknis analisis data.

BAB IV : HASIL PEMBAHASAN

Gambaran umum responden, analisis data, analisis deskriptif, distribusi deskriptif dan hasil penelitian, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, dan saran berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya.

