

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perubahan cara konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk serta layanan saat ini membuat pengalaman konsumen menjadi dasar adanya perubahan perilaku serta pembatasan aktivitas yang diusulkan oleh pemerintah telah membuat transformasi digital yang dilakukan untuk bisnis dan konsumen mengalami pergeseran langsung dalam jangka panjang (Sheth, 2020). Penelitian (Crosta, et al., 2021) menyatakan bahwa pada situasi saat ini berpotensi mengganggu kehidupan sosial dan mengancam kesehatan seseorang telah terbukti menyebabkan adanya perubahan perilaku yang cukup kuat contohnya adalah perilaku konsumtif dalam berbelanja. Survei terbaru yang dilakukan Peter Hohtoulas, Retail and Consumer Advisor di PwC Indonesia menyatakan bahwa kini lebih dari 35% konsumen belanja secara online, 86% konsumen tetap melakukan belanja secara online setelah aturan pemberlakuan seluruh aktivitas dilakukan dari rumah dan pembatasan jarak sosial dihapuskan (PWC, 2020).

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang tingkat ekonominya terus mengalami peningkatan dan berkembang pesat dibandingkan negara-negara berkembang lainnya namun sangat disayangkan dimana perkembangan perekonomian yang pesat ini dihasilkan dari perilaku konsumtif sebagian besar penduduk Indonesia (Rahayu, 2017). Salah satu kota di Indonesia yang menghasilkan penduduk dengan perilaku konsumtif tinggi adalah Surabaya. Tingkat konsumsi masyarakat Surabaya terus mengalami peningkatan dari tahun

2015 dan menurut Survei yang dilakukan oleh Manulife Investor Sentime Indeks menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya tergolong paling boros di Indonesia, sekitar 56% tidak merencanakan pengeluaran untuk kebutuhan jangka panjang (Sholikhah & Zuraya, 2016). Hasil tersebut sejalan dengan studi yang dilakukan (Yunus, 2021), dimana ditemukan sebesar 64% masyarakat telah menghabiskan banyak uang tanpa sadar saat berbelanja. Selain itu, sebanyak 60% masyarakat juga akan tetap melakukan pembelian barang baru, meskipun barang lama yang dimiliki masih layak digunakan. Masyarakat juga akan melakukan pembelian barang, ketika barang tersebut sedang ada diskon.

Masyarakat Surabaya lebih banyak mengonsumsi produk-produk *non-food* seperti pakaian, peralatan kecantikan dan lain sebagainya serta tingkat pembelian *non-food* di kota Surabaya mengalami peningkatan dari tahun ketahun (Suryabetari, 2016). Hal ini dapat diakibatkan oleh beberapa faktor, yaitu peningkatan UMK (Upah Minimum Kota) dan banyaknya bermunculan pusat berbelanja seperti *mall*, pertokoan, restoran *fast food* di Surabaya dimana tahun 2011 diketahui terdapat sebanyak 22 *mall* di Surabaya dan jumlah ini masih terus meningkat karena hingga saat ini ada beberapa *mall* yang baru saja didirikan serta yang baru telah direncanakan untuk didirikan seperti Tunjungan Plaza V dan VI, Marvel City, Lippo Mall Gubeng dan Supermal Pakuwon 2 (Alexander & Hilda, 2016).

Belanja merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup individu. Namun, belanja bukan hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup tapi sudah menjadi gaya hidup dan bahkan digunakan untuk meningkatkan *self-esteem* (Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, & Harlina,

2017). Belanja yang berlebihan membuat individu tidak mampu mengendalikan dirinya dan senantiasa memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

Perilaku konsumtif bisa terjadi pada semua kalangan termasuk remaja dan menurut Asosiasi e-commerce Indonesia (IdEA) pada tahun 2021, konsumen yang menjadi pasar terbesar berada pada kelompok usia muda, umur 15-34 tahun dengan jumlah sekitar 70% dan remaja menjadi populasi terbesar dalam rentang usia tersebut (Nurhaliza , 2021). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian dari (Hylander, 2013), menyatakan bahwa remaja sangat berpotensi sebagai target pemasaran bagi agen pemasar, hal ini menyebabkan remaja tumbuh dalam budaya konsumerisme dan terlibat dalam perilaku konsumtif. Berdasarkan studi yang dilakukan (Nurjihan, 2021), dari 60 masyarakat, sebanyak 39 remaja menjawab barang yang dibeli sebagai barang kebutuhan, sedangkan 21 remaja menyatakan barang yang dibeli yaitu barang keinginan.

Remaja cenderung selalu ingin memiliki barang-barang baru dan membelinya secara berlebihan yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan. Perilaku berlebihan itulah yang disebut perilaku konsumtif (Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, & Harlina, 2017). Perilaku konsumtif terjadi pada remaja karena remaja memiliki kecenderungan materialistik dan keinginan yang besar dalam membeli produk tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu seperti adanya dorongan dalam mengikuti trend, memiliki rasa gengsi, menaikkan *Self-Esteem* ketika mengenakannya dan memiliki gaya hidup yang cenderung hedon. Peneliti telah melakukan wawancara dengan seorang remaja berusia 20 tahun yang tinggal di Surabaya berinisial A pada bulan September 2021. Berikut kutipan wawancaranya:

“Saya lebih sering membeli produk *fashion dress* korea korea gitu karena sekarang *fashion* itu juga lagi trend. Baru-baru ini saya beli produk itu pakai uang tabungan yang seharusnya tabungan saya itu untuk membeli kebutuhan *skincare* saya tiap bulan, karena saya tidak ingin kehabisan *dress* tersebut jadi saya beli”

Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa remaja lebih memilih produk *fashion dress* yang sedang trend saat ini meskipun ada produk yang seharusnya lebih dibutuhkan, bahkan remaja tersebut rela mengurangi uang tabungannya hanya untuk membeli produk yang sedang trend saat ini. Beberapa faktor menyebabkan munculnya perilaku konsumtif salah satunya yaitu gaya hidup, dimana remaja cenderung mengikuti gaya hidup kebarat-baratan. Fenomena ini diperkuat dari penelitian (Fansisca & Suyasa, 2005), menyebutkan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena timbulnya gaya hidup barat. Fenomena ini sesuai dengan penelitian (Wulandari, Budiati, & Nurhadi, 2018) dimana dibuktikan bahwa remaja rela membeli tiket konser artis *K-pop* dengan harga yang cukup fantastis serta membeli barang yang berhubungan dengan idolanya meskipun mereka harus membeli secara *online* dari kota asal idolanya yaitu Korea.

Kesadaran remaja terhadap produk baru yang sedang trend dan bermerek inilah yang membuat remaja cenderung meniru dan mengkonsumsi gaya-gaya baru yang terkesan mewah (Anggraini & Santhoso, 2017). Konsumsi yang berlebihan atau biasa disebut konsumerisme menunjukkan gaya hidup individu yang luar biasa. Individu yang memiliki gaya hidup hedon akan secara terus menerus membeli barang yang bukan kebutuhan mereka (Fitriyani, Widodo, & N. Fauziah, 2013).

Pola perilaku yang mengikuti gaya hidup hedon seringkali dipengaruhi serta diperkuat dengan banyaknya majalah-majalah remaja, iklan dan media sosial yang secara tidak langsung mengubah gaya hidup remaja menjadi mewah (Anggraini &

Santhoso, 2017). Penelitian (Susanto, 2013) menyatakan bahwa gaya hidup menjadi salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dimana gaya hidup menunjukkan kehidupan seseorang di lingkungan sekitarnya. Pernyataan ini juga sesuai dengan penelitian (Anggraini & Santhoso, 2017) yang menyatakan bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis individu maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya dan sebaliknya jika semakin rendah gaya hidup hedonis individu maka perilaku konsumtif juga semakin rendah.

Gaya hidup hedonis merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik bagi remaja. Gaya hidup yang dimiliki oleh individu dapat berpengaruh pada kebutuhan, keinginan dan perilaku individu dalam membeli (Yuniarti, 2015). Pernyataan ini sesuai dengan hasil penelitian dari (Hariyono, 2015) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada remaja. Peneliti telah melakukan wawancara dengan seorang remaja berusia 20 tahun yang tinggal di Surabaya berinisial A pada bulan September 2021. Berikut kutipan wawancaranya :

“Iya mbak, terkadang ketika lagi trend produk tersebut yang terlihat bagus dan menunjang penampilan, saya pasti beli intinya saya harus punya dulu produk tersebut meskipun setelah produk itu datang, tidak saya gunakan”

Berdasarkan hasil wawancara, terlihat bahwa remaja memiliki gaya hidup yang cukup tinggi atau hedon dengan membeli suatu produk yang tidak dibutuhkan melainkan hanya memenuhi keinginannya semata, dimana remaja membeli suatu produk karena sedang trend meskipun produk tersebut tidak digunakannya. Remaja yang selalu sadar akan produk-produk baru dan bermerk cenderung membuat remaja meniru gaya-gaya baru yang ada. Perilaku tersebut diperkuat salah satunya

fenomena yang serupa dengan hasil observasi di SMA Trimurti Surabaya dimana banyak ditemukan siswa-siswi yang menggunakan gadget-gadget dengan merk yang cukup mahal seperti blackberry seri terbaru, iPad, iPhone dan lain-lain. Bukan hanya gadget, namun siswa-siswi tersebut menggunakan barang-barang mewah lainnya seperti tas, sepatu yang bermerk (Fardhani & Izzati, 2013). Hal tersebut mereka lakukan agar terlihat menarik dari apa yang mereka bawa dan gunakan dan dapat menunjang penampilan mereka.

Remaja membuat gaya hidupnya menjadi lebih mewah juga sebagai upaya dalam mencari perhatian dan pengakuan lingkungan sekitarnya dengan membeli suatu produk yang membuat citra dirinya terangkat (Prasetyaningtyas, 2015). Pernyataan itu sesuai dengan hasil penelitian dari (Biocalti, 2017) yang menunjukkan bahwa individu yang mendasarkan *Self-Esteem* sebagai pembanding dirinya sendiri dengan orang lain dapat memunculkan adanya perilaku konsumtif yang dijadikan sebagai solusi sementara atas permasalahan-permasalahan dirinya. Hal ini dapat dikatakan bahwa, individu akan menjadikan perilaku konsumtif sebagai penyelesaian sementara atas permasalahan yang ada dan meraih pengakuan dari orang lain untuk meningkatkan *Self-Esteem*.

Self-Esteem merupakan hasil penilaian dari orang lain terhadap diri sendiri sebagai bentuk meningkatkan kepercayaan diri dan membuat perasaan individu terhadap diri mereka sendiri menjadi lebih baik (Setiono & Dwiyantri, 2020). Individu yang memiliki *Self-Esteem* yang rendah cenderung merasa tidak nyaman tentang diri mereka sendiri (Imhonde, 2013). Remaja yang memiliki *Self-Esteem* rendah cenderung memiliki permasalahan terhadap mental seperti kecemasan dan

depresi sehingga lebih mungkin melakukan perilaku konsumtif sebagai upaya menekan sementara permasalahan-permasalahan yang dihadapinya (Lök, Bademli, & M.Canbaz, 2017). Produk *consumer goods* seperti pakaian, tas, sepatu, kosmetik dan perhiasan sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan *Self-Esteem* dan seringkali diincar oleh *consumptive buyer* karena dipercaya dapat meningkatkan *Self-Esteem* dengan memenuhi citra ideal diri sekaligus dianggap mempresentasikan status sosial individu (Gupta, 2013). Hasil wawancara yang dilakukan dengan dengan seorang remaja yang tinggal di Surabaya berinisial A berusia 20 tahun pada bulan September 2021. Berikut kutipan wawancaranya:

“Memang mbak, saya selalu melihat trend saat ini sebelum membeli barang terutama *fashion* karena saya gak mau dikatain teman saya ketinggalan jaman dan menurut saya penampilan itu jadi hal yang paling saya perhatikan”

Bagi remaja, memiliki gaya hidup dengan mengikuti trend masa kini merupakan cara yang paling tepat agar termasuk dalam kehidupan kelompok sosial yang diinginkan seperti menjaga penampilan mereka agar selalu tampil menarik dihadapan orang lain dan mendapat pengakuan dilingkungan sekitarnya terutama kelompok teman sebayanya (Felicia, Elvinawaty, & Hartini, 2014). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu (Hasibuan, 2010), menyatakan bahwa dengan remaja membeli suatu produk terbaru membuat remaja memiliki ekspektasi bahwa produk yang dibeli tersebut dapat meningkatkan gengsi mereka di depan teman-teman mereka atau kelompok teman sebaya.

Kuatnya pengaruh teman sebaya terhadap penampilan membuat remaja berusaha untuk menampilkan dirinya sebaik mungkin agar tidak ditolak oleh kelompoknya, namun keinginan tersebut membuat remaja melakukan pembelian

secara berlebihan (Lestarina, Karimah, Febrianti, Ranny, & Harlina, 2017). Padahal, sebagian remaja juga belum memiliki pendapatan atau penghasilan tetap secara mandiri dan terkadang masih kesulitan dalam mengelola keuangannya dengan baik. Kebiasaan membeli secara konsumtif tersebut bisa membuat bengkaknya pengeluaran remaja (Saputra, 2017).

Peneliti tertarik mengambil subjek pada remaja karena selain remaja cenderung belum memiliki pendirian yang cukup kuat layaknya orang dewasa. Masa remaja merupakan masa transisi yang memungkinkan remaja memiliki perilaku konsumtif karena mudahnya terpengaruh oleh lingkungannya termasuk teman sebayanya (Saputra, 2017). Individu pada usia remaja yang berusaha berperilaku sama seperti teman-temannya sehingga membeli dan menggunakan barang-barang yang sama seperti apa yang digunakan oleh kelompok pertemanannya merupakan cara individu untuk mendapatkan suatu pengakuan (Pratama, 2017). Penelitian yang dilakukan pada generasi milenial yang lahir pada tahun 1999 s.d tahun 2000 diketahui bahwa tingkat perilaku konsumtif terdapat 6 responden pada kategori tinggi dengan persentase 1,7% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan, 201 responden pada kategori sedang dengan persentase 55,5% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan dan 155 responden pada kategori rendah dengan persentase 42,8% dari jumlah 362 responden secara keseluruhan (Deziantidan & Hidayati, 2021). Hal tersebut, terjadi karena remaja belum mampu memutuskan tingkah laku maupun nilai yang sesuai dengan kondisi kognitif dan emosi remaja pada masa transisinya. Pemikiran senang “mengikuti teman” sangat berkaitan dengan tekanan sosial yang didapatkan remaja agar terlihat sepadan dan diakui oleh teman-temannya dan cenderung

berperilaku konsumtif (Sukarno & Indrawati, 2018).

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh gaya hidup hedonis dan *Self-Esteem* terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya”.

1.2. Identifikasi Masalah

Banyaknya pusat berbelanja seperti *mall*, pertokoan, restoran *fast food* bahkan *online market* yang bermunculan dengan menyajikan berbagai macam produk merek dari luar negeri dimana membuat remaja seringkali memilih serta membeli produk-produk barat daripada produk lokal. Adanya café-café yang tersedia khususnya di perkotaan juga cenderung digunakan remaja sebagai tempat bersosialisasi dengan teman-teman dan bahkan digunakan sebagai tempat *nge-date* bersama pasangan.

Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan sekitarnya termasuk kalangan teman sebaya. Remaja memilih untuk mengikuti dan membeli apapun yang sedang trend saat ini yang dapat menunjang penampilan mereka untuk dapat meningkatkan kualitas dan *Self-Esteem*nya serta tidak ingin dikatakan sebagai individu yang ketinggalan zaman jika tidak mengikuti trend, dimana hal ini menjadikan remaja saat ini memiliki kebiasaan boros terhadap waktu maupun materi dengan membeli produk yang sedang trend saat ini meskipun produk tersebut bukan hal yang remaja butuhkan melainkan hanya memenuhi keinginannya.

Trend suatu produk dan tentunya kemudahan dalam mengakses suatu informasi terkait produk yang diinginkan berakibat pada gaya hidup remaja. Gaya

hidup mewah menjadi salah satu alternatif remaja dalam mencari suatu pengakuan dan membuat citra dirinya terangkat di lingkungan sekitarnya seperti lebih memilih produk yang sedang trend saat ini daripada membeli produk yang seharusnya lebih dibutuhkan sampai rela remaja mengurangi uang tabungan hanya untuk membeli produk yang sedang trend saat ini.

Bagi remaja, memiliki gaya hidup dengan mengikuti *trend* masa kini merupakan cara yang paling tepat agar dapat bergabung dalam kehidupan kelompok sosial yang diinginkannya dan mendapat pengakuan dari kelompok teman sebaya. Salah satu cara remaja agar mendapat hal tersebut adalah dengan menjaga penampilan mereka untuk selalu tampil menarik dihadapan orang lain di sekitarnya.

Berdasarkan permasalahan yang sudah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh gaya hidup hedonis dan *Self-Esteem* terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, permasalahan yang ada cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Maka penelitian ini dibatasi oleh batasan masalah yang mencakup :

1. Variabel penelitian dibatasi pada gaya hidup hedonis, *Self-Esteem* dan perilaku konsumtif.
2. Objek penelitian yaitu remaja di Surabaya baik laki-laki maupun perempuan.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka

permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif remaja di Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Self-Esteem* terhadap perilaku konsumtif remaja di Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup hedonis dan *Self-Esteem* terhadap perilaku konsumtif remaja di Surabaya?

1.5. Tujuan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah diatas, peneliti memiliki tujuan penelitian adalah :

1. Mengetahui pengaruh antara gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif remaja di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh antara *Self-Esteem* terhadap perilaku konsumtif remaja di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh antara gaya hidup hedonis dan *Self-Esteem* terhadap perilaku konsumtif remaja di Surabaya.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan informasi bagi bidang Psikologi terkait pengaruh gaya hidup hedonis dan *Self-Esteem* terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti terkait

pengaruh gaya hidup hedonis dan *Self-Esteem* terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya.

2. Penelitian ini bermanfaat untuk menggambarkan peneliti mengenai pengaruh gaya hidup hedonis dan *Self-Esteem* terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya.
3. Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan kajian dan literatur yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya terkait pengaruh gaya hidup hedonis dan *Self-Esteem* terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Surabaya.