

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja merupakan perilaku membeli barang yang dibutuhkan untuk menunjang kehidupan manusia. Saat ini belanja menjadi suatu kegiatan yang menyenangkan dan menjadi suatu kegemaran. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengunjung mulai dari orang tua, remaja, anak-anak, laki-laki dan perempuan yang banyak dijumpai di pusat perbelanjaan dan mall-mall di Jakarta. Produk-produk baru yang bermunculan dan mudah untuk di dapat melalui pusat perbelanjaan atau media online menyebabkan daya beli masyarakat semakin meningkat.

Meningkatnya permintaan akan kebutuhan menjadikan lahan bisnis bagi para produsen. Produsen saling berlomba menyajikan produk mereka dengan memperhatikan kualitas produk dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan memenuhi selera konsumen sehingga merangsang keinginan untuk membeli produk mereka. Bisnis yang dilakukan oleh para pengusaha seperti waralaba (franchise), pusat perbelanjaan (shopping center), supermarket, dan toserba (toko serba ada) menjadi komoditas masyarakat yang mudah di cari.

Maraknya tempat-tempat berbelanja seolah menjadi suatu isyarat terjadinya perubahan dalam peradaban manusia menuju kebiasaan dan tren yang baru. Seiring dengan kemajuan teknologi dan kemampuan manusia dalam menciptakan barang yang dapat mempermudah kehidupan manusia. Sebelum adanya mata uang, manusia memenuhi kebutuhan hidup mereka dengan bertukar barang dengan kesepakatan kedua belah pihak yang disebut sistem barter sampai akhirnya pemerintah mengeluarkan mata uang yang sah sebagai alat pembayaran sehingga

manusia dapat membeli kebutuhan hidupnya selama mereka memiliki cukup uang yang di tetapkan oleh penjual barang.

Pembelian dengan kartu kredit juga diperkenalkan kepada masyarakat. Sistem ini dapat dibidang cukup aman dan tidak perlu khawatir apabila belum memiliki uang yang cukup. Berkembangnya internet juga menjadi salah satu penemuan yang merubah gaya hidup manusia saat ini. Seiring dengan terjadinya perubahan gaya hidup dan kesibukan manusia, online shop/E-Shop menjadi suatu jawaban dari masalah tersebut. Online shop membuat orang semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Kemudahan inilah membuat online shop semakin diminati. Barang yang ditawarkan di online shop ada yang menggunakan sistem pembayaran secara kredit (shopping cart). Hal ini terkadang mengakibatkan manusia tidak dapat menahan keinginan untuk memiliki barang tersebut, sehingga mereka cenderung ingin melakukan pembelian secara terus-menerus dengan anggapan mereka dapat membayar barang tersebut di kemudian hari.

Pembelian barang hasil pembelian tersebut biasanya digunakan untuk menunjang penampilan luar individu. Dittmar (dalam Goldsmith, 2012) menyatakan barang tersebut bertindak sebagai simbol untuk menggambarkan dirinya dan mereka ingin mengekspresikan kepribadian mereka dan membangun hubungan sosial. Anggapan bahwa suatu barang dapat meningkatkan status mereka menjadi faktor utama dalam membeli barang walaupun barang yang di beli sedikit mahal dari harga dengan produk sejenisnya. Keputusan untuk membeli barang tersebut tidak hanya berdasarkan pada kualitas barang tersebut tetapi dipengaruhi pula oleh pilihan dari konsumen lain (Ghazzai, 2012). Hal inilah yang berpengaruh pada terjadinya tren pada suatu produk barang.

Membeli barang yang sedang tren saat ini tentu saja menyenangkan, namun pembelian yang berlebihan cenderung mengarah ke gaya hidup konsumtif. Kebiasaan yang dilakukan terus menerus akan menjadi suatu perilaku yang konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk melakukan konsumsi secara terus-menerus.

Menurut Kardes, dkk (2014) perilaku membeli barang secara kompulsif dapat dikatakan bahwa individu memiliki kesulitan dalam mengorganisir, ketepatan dalam pembelian, dan efisiensi. Manusia membeli barang semata-mata hanya ingin mencoba produk, walaupun barang yang dibeli belum tentu digunakan. Pembelian semacam ini harus dilihat terlebih dahulu apakah barang yang dibeli adalah barang yang dibutuhkan (needs) atau barang yang diinginkan (wants).

Banyak fenomena belanja berdasarkan keinginan semata yang diantaranya adalah kebiasaan berbelanja pada saat momen mendekati hari raya. Orang-orang akan mulai berburu pakaian dan makanan khas hari raya yang dianggap seperti suatu keharusan. Selain itu, dapat juga dilihat ketika suatu produsen mengumumkan produk baru dan membuka toko cabang barunya. Masyarakat secara serempak ingin melihat seperti apa produk baru yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli atau hanya melihat-lihat saja. Antrian yang ramai memiliki kesan bahwa toko tersebut menyajikan produk yang baik dan berkualitas sehingga membuat orang yang sekadar hanya lewat saja menjadi tertarik untuk ikut mengantri walaupun orang tersebut tidak menyiapkan uang lebih untuk membeli barang tersebut yang mengakibatkan terjadi perubahan tingkat konsumtif pada orang tersebut karena mengikuti perilaku orang-orang yang mengantri. Hal ini berarti tekanan sosial menjadi salah satu faktor terjadinya perilaku konsumtif. Melihat kejadian ini menjadi pertimbangan bagi produsen yang menargetkan beberapa demografi calon pembeli supaya barang yang ditawarkan cepat habis.

Strategi pemasaran produk cukup beragam seperti hanya untuk kelompok tertentu saja, pemasaran secara meluas dan pemasaran dengan melihat permintaan pasar. Namun, target yang paling banyak dituju produsen adalah kelompok remaja. Tambunan (2001) menjelaskan bahwa usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial karena remaja dinilai mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar

remaja. Maka dari itu, Kegemaran mereka akan berbelanja dapat dilihat dengan maraknya remaja yang terlihat di pusat perbelanjaan.

Suatu jajak pendapat yang dilakukan oleh Kasali (1998) menemukan bahwa mal adalah tempat nongkrong paling populer untuk mengisi waktu luang remaja (30,8%), sedangkan jajan merupakan prioritas pertama pengeluaran remaja (49,4%), disusul dengan membeli alat sekolah (19,5%), jalan-jalan atau hura-hura (9,8%). Selain itu pengeluaran untuk membeli pakaian (9,4%), menabung (8,8%), membeli kaset (2,3%) membeli aksesoris mobil (0,6%), dan ada pula yang tidak menjawab sebanyak (0,4%). Hasil dari jajak pendapat tersebut menunjukkan bahwa remaja lebih memiliki kecenderungan pada perilaku konsumtif.

Remaja yang melakukan perilaku konsumtif dapat juga dikarenakan kelompoknya juga berperilaku konsumtif. Hal ini karena remaja lebih banyak bersama teman yang memiliki pengaruh lebih besar dalam membentuk sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku dibanding dengan orang tua (Hurlock, 1991). Sebagian besar remaja mengetahui bahwa apabila mereka memakai model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompok populer, maka kesempatan untuk diterima oleh kelompok menjadi lebih besar. Supaya dapat diterima dalam kelompok pergaulan, remaja cenderung ingin untuk tampil menarik. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan busana yang sesuai dan modern yang dapat membuat penampilan mereka menarik dan mengikuti tren yang sedang "happening" saat ini.

Salah satu cara remaja untuk mengangkat diri sendiri sebagai individu adalah dengan menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian dan pemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat. Remaja yang mengenakan hijab pun tak luput dari pengaruh zaman yang mempengaruhi penggunaan hijab bagi wanita. Remaja hijab adalah remaja yang mengenakan hijab sebagai bentuk suatu kewajiban bagi wanita pemeluk agama muslim walau nampaknya saat ini bukan hanya sekadar kewajiban melainkan sebagai bagian dari mode. Remaja hijab tentu remaja biasa yang berkeinginan untuk berkelompok dan

menginginkan suatu barang yang dapat menunjang penampilannya. Sebelumnya, hijab dianggap sebagai tanda kepatuhan dan tidak dipandang sebagai suatu mode melainkan sebagai kewajiban bagi wanita (Latiff, 2013). Hijab hanya sebatas kain polos yang menutupi kepala guna menutup aurat wanita, namun kini hijab dapat digunakan oleh semua umur dan dapat diubah sedemikian rupa mengikuti fashion agar lebih cantik dan elegan. Keanekaragaman model dan motif yang menarik membuat wanita memperhitungkan untuk berhijab.

Banyaknya ragam model dalam pakaian hijab menyebabkan keinginan untuk mengoleksi berbagai macam bentuk model yang sedang "musimnya" sehingga memiliki kecenderungan pada perilaku konsumtif. Berdasarkan wawancara personal yang dilakukan pada seorang remaja hijab, alasannya suka berbelanja adalah sebagai penghilang stres, window shopping, membalikkan mood dan sebagainya. Produk yang sedang diskon menjadi target barang belanjanya sehingga hampir khilaf dalam menghabiskan uangnya. Selain itu, karena menyukai fashion maka cenderung untuk ingin membeli barang baru. Hal ini dapat dimaklumi mengingat masa remaja adalah masa ketika seseorang ingin menampilkan penampilan dirinya. Nampaknya pengaruh fashion juga menjadi salah satu faktor kecenderungan perilaku tersebut.

Fenomena Fashion sudah cukup banyak belakangan ini yang ditandai oleh perubahan cara berpenampilan bagi remaja. Salah satu fenomena fashion belakangan ini adalah fashion hijab yang menjadi suatu gaya hidup baru bagi segelintir wanita saat ini. Menurut Budiati (2011) pemakaian hijab saat ini bukan karena mengikuti aturan berbusana dalam islam, tetapi lebih di karenakan terpengaruh mengikuti fashion hijab yang sedang tren. Maraknya mode hijab terlihat dengan banyaknya wanita muslimah yang terlihat dimanapun seperti dalam kampus, hang out di Mall, bahkan bagi wanita pekerja kantoran. Mereka tidak ragu lagi untuk menggunakan mode hijab sebagai pakaian sehari-hari. Mode ini diperkenalkan oleh Dian Pelangi, seorang desainer Indonesia yang sekaligus mendirikan komunitas hijabers sebagai wadah bagi wanita yang

memiliki kegemaran terhadap fashion dan ingin tetap tampil muslimah. (wawa, 2011, www.female.kompas.com)

Komunitas Hijabers bisa dibilang menjadi penggagas penggunaan hijab dan busana muslim yang gaya, trendi, cantik dan segar. Kemunculan komunitas hijabers pada tahun 2012 menjadi sosok yang menjadi panutan bagi remaja hijab. Mereka memperkenalkan kreasi kerudung dengan banyak warna-warna dan ukuran yang lucu. Model hijab dilengkapi dengan warna-warna yang lucu, mencolok dan cantik. Selain itu, artis-artis di layar kaca juga mulai menunjukkan model fashion hijab mereka sendiri. Terpaan dari media semacam ini menjadikan hijab dilirik remaja hijab yang menggemari mode dan mulai menghabiskan uangnya untuk mengoleksi berbagai macam gaya mode yang digunakan oleh idolanya.

Bagi remaja, mengikuti suatu tren fashion menjadi suatu kebanggaan tersendiri terutama bagi remaja wanita. Kebahagiaan seperti di terima dalam kelompok menjadi suatu motif untuk melakukan konformitas. Cialdini dan Goldstein (dalam Taylor, dkk, 2009) menjelaskan alasan individu melakukan konformitas adalah karena seseorang cenderung memiliki tendensi untuk mengubah keyakinan supaya sesuai dengan perilaku orang lain. Hal ini karena individu belum memahami perilaku yang sesuai dalam suatu lingkungan publik. Konformitas terjadi akibat dari individu mengikuti suatu perilaku yang dinilai wajar dari kelompok (Baron, 2005). Pada umumnya konformitas dapat diartikan ketika individu melakukan sesuatu dan memiliki kecenderungan untuk melakukan hal yang sama terhadap kelompok walaupun tindakan yang dilakukan individu tidak sesuai dengan yang diinginkannya. Wade dan Travis (dalam Andriani, 2013) menjelaskan bahwa hal yang dilakukan individu ketika dalam kelompok adalah melakukan tindakan atau mengadopsi sikap sebagai hasil dari adanya tekanan sosial yang nyata maupun yang dipersepsikan. Individu akan bergerak dan bergantung pada aturan sehingga apa yang diyakini sebagai hal yang benar dilakukan dan lazim dianggap sebagai usaha kelompok, bukan usaha dari individu tersebut.

Konformitas pada remaja hijab terjadi apabila remaja tersebut memiliki kelekatan terhadap kelompoknya atau terhadap terpaan idola dalam media. Saat musim hijab tertentu dan kelompok atau idolanya mengenakan pakaian mode baru, remaja tersebut mungkin juga akan mengikuti apa yang mereka pakai dan kemudian membelinya. Begitu juga terhadap sesuatu yang menjadi suatu kegemaran mereka misalnya mengoleksi suatu pakaian atau aksesoris. Oleh karena itu, remaja cenderung akan melakukan apa yang dilakukan kelompok sebagai bentuk setia kawan. Hal ini dapat diartikan bahwa perilaku mereka didasari atas perilaku kelompok.

Seseorang yang terjalin dalam kelompok cenderung membentuk suatu komitmen yang sama-sama dimengerti oleh sesama kelompok baik dalam hal mode, makanan, maupun perilaku. mereka tidak mau dikatakan berbeda dan dicap aneh oleh kelompoknya. Kelompok sosial mereka sudah memahami bagaimana berperilaku yang seharusnya supaya diterima baik oleh teman, sehingga perilaku individu tersebut juga dapat dikatakan banyak dipengaruhi oleh norma dalam kelompok. Individu berusaha bertingkah laku seperti kebanyakan orang sebagai bentuk pemikiran bahwa yang dilakukan oleh orang lain adalah tindakan yang di terima dalam lingkungannya. Dalam hal ini, remaja hijab mungkin akan mengenakan fashion hijab yang sedang tren karena teman kelompoknya juga mengenakannya. Remaja hijab juga sering ingin agar orang lain menerima diri individu tersebut dan secara bersamaan menghindari penolakan terhadap dirinya. Remaja hijab dapat bertanya terhadap kegiatan atau apa saja yang kelompok sukai. Semakin besar kepercayaan individu terhadap informasi dari kelompok tersebut, semakin besar pula kecenderungan individu untuk konform terhadap kelompok tersebut.

Kepercayaan terhadap kelompok menjadikan remaja cenderung menjadi nyaman menghabiskan waktu dengan mereka yang kemudian membawa banyak dampak pada kehidupannya. Konformitas sangat berpengaruh tergantung pada individu, dimana apabila kelompok merupakan kelompok yang terbiasa melanggar norma dan aturan, maka

individu pun cenderung meniru dan melakukan hal yang sama seperti misalnya menghabiskan uang untuk berbelanja atau kebiasaan negatif lainnya. Konformitas juga dapat berdampak positif apabila lingkungan sosialnya juga positif seperti misalnya lingkungan agamis yang menekankan sopan santun, maka remaja tersebut kemungkinan besar juga akan mengadopsi perilaku tersebut.

Uraian di atas dapat mengungkapkan adanya keterkaitan antara konformitas pada perilaku konsumtif remaja yang memakai hijab. Remaja akan cenderung mengikuti apa yang menjadi tren untuk memenuhi keinginan dan penerimaan diri pada teman-temannya dengan cara membeli barang yang menunjang kebutuhannya. Oleh karena itu, akan dilakukanlah suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Konformitas terhadap kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Hijab”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

- 1. Mengapa remaja senang melakukan perilaku yang konsumtif?*
- 2. Apa saja yang mempengaruhi konformitas terhadap perilaku konsumtif?*
- 3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja hijab?*
- 4. Bagaimana konformitas mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja hijab?*
- 5. Apakah terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif?*

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian yang hendak dilakukan dibatasi pada point ke-5, yaitu pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja yang mengenakan hijab.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang diteliti adalah “Apakah terdapat Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja yang mengenakan hijab?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah untuk mengetahui apakah ada Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja yang mengenakan hijab.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, penguat konsep, memperluas wawasan dan perspektif pengetahuan pengembangan ilmu pengetahuan dalam penelitian bidang psikologi terutama mengenai pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif remaja yang memakai hijab

1.6.2 Secara Praktis

1. Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi remaja khususnya remaja hijab dalam menjaga pribadi dan emosi sehat yang berhubungan dengan pembelian suatu produk untuk dapat lebih mengutamakan kebutuhan yang menjadi prioritas utama bukan berdasarkan keinginan atau gengsi semata, sehingga para remaja tidak menjadi berperilaku konsumtif

2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai informasi pendukung tentang kejadian yang menitikberatkan perilaku remaja terutama yang berhubungan dengan konformitas dan perilaku konsumtif.