

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena perilaku konsumtif semakin marak di masyarakat perkotaan, khususnya pada komunitas berbasis hobi seperti komunitas mobil. Surabaya sebagai kota dengan tingkat konsumsi tinggi dan UMR tertinggi di Jawa Timur menunjukkan potensi besar terjadinya perilaku konsumtif yang tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh gaya hidup hedonis dan konformitas sosial. Kondisi ini berimplikasi pada pengelolaan keuangan individu dan dapat menimbulkan masalah ekonomi jika tidak dikendalikan.

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (2021), total konsumsi penduduk Indonesia mencapai Rp. 9,24 kuadriliun pada 2021. Angka itu persinya mencapai 54,4% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang besarnya 16,97 kuadriliun pada 2021. Ini berarti dari pengeluaran, konsumsi masyarakat mendukung lebih dari setengah perekonomian nasional sepanjang tahun lalu. Merujuk pada situs databoks 2022 yang dirilis pada 10 Desember 2024, Surabaya berada pada urutan ke 4 di 10 wilayah dengan konsumsi terbesar di Indonesia dengan angka 348,85 triliun. Dari angka tersebut, dapat diindikasikan bahwa adanya perilaku konsumtif. Mengutip infinid.id pada 2 Oktober 2024, mengenai Keputusan Gubernur Jawa Timur Nomor 188/656/KPTS/013/2023, UMR Kota Surabaya pada 2024 ditetapkan Rp 4.725.479. Angka ini adalah naik sebesar Rp200.000 dari 2023 yang berjumlah Rp 4.525.479. Kenaikan ini menjadikan Surabaya daerah UMR tertinggi di Jawa Timur. Di sisi lain, kuantitas konsumsi yang tinggi untuk kebutuhan sehari-hari menjadi hal yang lazim dilakukan. Meskipun begitu, hal ini tidak dapat digeneralisasi untuk semua lapisan masyarakat. Masyarakat yang umumnya diidentifikasi sebagai masyarakat konsumtif adalah penduduk yang tinggal di daerah perkotaan di beberapa kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, dan kota lainnya.

Pratiwi (2015) mengemukakan bahwa konsumsi dapat dianggap sebagai kebutuhan paling dasar bagi manusia. Dalam pengertian sempit, konsumsi merujuk pada penggunaan barang-barang yang memiliki nilai material, yang berarti

menghabiskan nilai dari barang tersebut. Namun, dalam pengertian yang lebih luas, konsumsi tidak hanya mencakup barang-barang material, tetapi juga mencakup nilai-nilai non-material seperti pemikiran dan ide. Misalnya, ketika seseorang merenungkan suatu ide secara berulang, itu dapat dianggap sebagai bentuk konsumsi non-material. Selain itu, perilaku konsumsi sering kali dipicu oleh keinginan yang tak pernah puas dalam mencari kesenangan, seperti ketika seseorang memilih untuk bergabung dengan komunitas mobil sesuai dengan minatnya. Individu selalu mencari kepuasan akhir dengan mengonsumsi barang yang bukan sekedar mencukupi kebutuhannya tetapi untuk memenuhi keinginan-keinginan individu tersebut. 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. Contoh kehidupan sehari-hari yang sangat terlihat dan sekaligus mencerminkan perilaku konsumtif adalah pada anggota komunitas mobil, secara nyata kegiatan konsumtif pada anggota komunitas mobil dapat dilihat dan dibuktikan dari bagaimana rasionalitas konsumsi telah beroperasi pada masyarakat budaya konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan gemarnya anggota komunitas mobil untuk memodifikasi atau mempercantik mobilnya dengan disebutkan pula dari berita yang dikutip dari rri.co.id pada 25 Jun 2023 di kota Surabaya “85 Mobil Diesel ikuti Yoong Motor AMM Diesel Battle 2023” dengan salah satu peserta yaitu RM salah satu peserta asal Sampang, Madura, "Sudah habis 300an lebih lah (300 juta lebih, red)," dimana hal tersebut digunakan sebagai alat penunjang hobi mereka, kebiasaan sehari-hari di waktu luang dengan sering membeli barang yang berlabel mewah agar penampilannya terlihat *fashionable* dengan tujuan membuat dirinya semakin percaya diri untuk bersosialisasi dengan anggota komunitas mobil lain.

Selain dorongan untuk tampil modis dan mengikuti tren, interaksi sosial dalam komunitas mobil juga memicu perilaku konsumtif. Anggota komunitas sering kali merasa perlu menyesuaikan diri dengan standar kelompok, seperti melakukan modifikasi kendaraan atau membeli aksesoris premium. Dorongan ini tidak hanya berasal dari kebutuhan fungsional, tetapi juga dari keinginan untuk

mendapatkan pengakuan dan mempertahankan identitas sosial. Norma yang berlaku dalam komunitas membuat konsumsi menjadi simbol status, sehingga pengeluaran yang dilakukan sering kali bersifat emosional dan kurang rasional. Dari sudut pandang psikologi sosial, dorongan untuk berperilaku konsumtif dalam komunitas mobil tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan material, tetapi juga oleh mekanisme konformitas dan pencarian identitas diri. Individu cenderung menyesuaikan perilaku konsumsi mereka agar sesuai dengan norma kelompok, karena adanya kebutuhan untuk diterima dan menghindari penolakan sosial. Proses ini sejalan dengan teori konformitas yang menjelaskan bahwa tekanan sosial dapat mengurangi kontrol diri, sehingga keputusan pembelian lebih didorong oleh emosi daripada pertimbangan rasional (Asch, 1956). Menurut teori kontrol diri Baumeister (2002), individu rentan gagal mengendalikan dorongan konsumtif karena terbagi antara keinginan untuk kesenangan segera dengan tujuan jangka panjang seperti pengelolaan keuangan. Ketika sumber daya kontrol diri ini habis—misalnya setelah menghadapi tekanan sosial—pengeluaran impulsif sering terjadi. Oleh karena itu, perilaku membeli bukan sekadar pilihan rasional, melainkan juga cerminan dari kebutuhan psikologis seperti pencarian pengakuan, kesenangan emosional, dan kebutuhan dasar akan hubungan sosial (Maslow, 1943).

Menghabiskan waktu di bengkel langganan adalah suatu hal yang menyenangkan bagi anggota komunitas mobil terlebih lagi beberapa anggota komunitas ketika menggunakan jasa dari bengkel tersebut sering mendapatkan diskon. Kebiasaan tersebut pada akhirnya menimbulkan konsumtif yang tinggi dikarenakan menghabiskan jumlah biaya yang tidak sedikit dan tidak dapat memanfaatkan uang secara ekonomis sehingga mereka akan mengalami pemborosan karena inefisiensi biaya. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Sumaryati (2014) yang bertajuk “*Unleashing The Automotive Demand*” yang menyatakan bahwa konsumen di Indonesia lebih berkeinginan kuat dalam membeli barang yaitu kendaraan roda empat terungkap bahwa 67% mobil yang di koleksi merupakan simbol kesuksesan dan kemewahan dan 93% menyatakan tidak percaya diri jikalau tidak memiliki mobil. Bagi masyarakat kota besar simbol status sangat penting terlebih bagi mereka yang masuk dalam di komunitas *club* mobil tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif menurut Suyasa dan Fransisca (2005) bahwa hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit. Sementara itu Rizkallah, et al. (2010) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif juga dapat didorong akan kebiasaan keluarga yang suka berbelanja dan membawa dampak yang signifikan oleh anak, yang hasilnya kebiasaan anak akan diteruskan sampai dewasa karena terbawa oleh 5 keluarganya. Oleh karena itu munculnya faktor-faktor adanya perilaku konsumtif sebenarnya banyak yang mempengaruhi namun tidak disadari bahwa hubungan yang paling dekat dengan kita sendiri yakni keluarga dan lingkungan terdekat jika mempunyai kebiasaan konsumtif maka akan membawa dampak yang serupa untuk anak turunya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2024) gaya hidup adalah salah satu faktor yang memengaruhi cara seseorang berbelanja. Terkadang, orang membeli dan menggunakan barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi lebih karena dorongan keinginan yang tidak terlalu penting, atau dengan kata lain, bukan kebutuhan pokok atau sekunder. Misalnya, ada perilaku mengikuti tren, mencari gengsi, atau meningkatkan status sosial, serta berbagai alasan lain yang dianggap kurang signifikan. Semua ini, baik secara langsung maupun tidak, dapat menyebabkan peningkatan daya beli dan sikap konsumtif seseorang.

Gaya hidup hedonistik menurut Sholeh (2017) sebetulnya berorientasi pada kesenangan dan kenikmatan juga menghindari segala macam yang menimbulkan perasaan tidak menyenangkan. Kebutuhan seseorang untuk meraih kesenangan berpengaruh pada kebahagiaan yang diperoleh dari kepuasan atas pemenuhan kebutuhan tersebut. Seringkali, individu mencari berbagai cara untuk merasa bahagia, meskipun terkadang itu melibatkan perilaku yang negatif. Dewojati (2010) mengemukakan gaya hidup hedonis adalah fenomena yang muncul mengenai kecenderungan untuk lebih memilih hidup enak, mewah dan serba berkecukupan tanpa memikirkan suatu usaha yang keras. Berangan-angan untuk hidup dari kecil bahagia, muda berfoya-foya, tua kaya raya dan mati maunya masuk surga. Menurut Prastika (2018) mengemukakan gaya hidup hedonisme membentuk sikap mental yang rapuh, mudah putus asa, cenderung enggan bersusah payah, selalu ingin mengambil jalan pintas, dan tidak suka bekerja keras. Orang yang terjebak dalam

gaya hidup hedonisme akan mengambil sisi kehidupan yang menyenangkan saja, sementara hal yang dianggap menyengsarakan dihindari. Menempuh cara yang seperti itu akan membuat individu tidak menghargai arti sebuah kerja keras dan tanggung jawab, hal tersebut yang menyebabkan masuknya budaya gaya hidup hedonis di kalangan masyarakat khususnya dalam individu, ataupun di dalam sebuah komunitas atau organisasi. Gaya hidup hedonistik fokus pada pencarian kesenangan dan kenikmatan, yang sangat terkait dengan kebahagiaan, karena juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu akan kepuasan. Korry dan Suartini (2018) menyebutkan bahwa kegiatan berbelanja berlebihan tersebut akan mendorong terjadinya gaya hidup yang hedonis.

Selain itu, dalam penelitian perilaku gaya hidup hedonis ditandai oleh keterbukaan terhadap pengalaman yang menyenangkan dan cenderung memanjakan keinginan sendiri. Keterbukaan tersebut mendorong terjadinya 10 sebuah evolusi hedonisme yang merupakan pola pandangan hidup bahkan yang dalam teori belanja akan membeli apa saja untuk memenuhi kesenangan dan kebahagiaan sebanyak mungkin. Perilaku gaya hidup hedonis mencerminkan sikap terhadap waktu dan kehidupan, sedangkan Veenhoven berpendapat bahwa gaya hidup hedonis berlaku khususnya untuk mengejar kesenangan indera seperti minum alkohol, melakukan hubungan seks yang melimpah dan melakukan risiko kegiatan untuk memaksimalkan kebahagiaan. Dengan demikian, perhatian sosial adalah perilaku hedonistik itu diekspresikan sebagai pengejaran gaya hidup mewah mengikis ikatan sosial saat mencari kesenangan perilaku membuat orang kurang peka terhadap kebutuhan orang lain, dan mungkin mengarah pada moral kerusakan.

Oleh karena itu untuk mencapai kesenangan tersebut, seseorang secara tidak langsung akan berperilaku konsumtif. Gaya hidup hedonis menurut Pratiwi (2015) merupakan perilaku seseorang pada akhirnya akan memengaruhi nilai konsumsi mereka, dimana memiliki barang-barang mewah menjadi cara untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan status sosial di masyarakat, yang dimana semestinya seorang individu dalam membelanjakan uang yang individu tersebut miliki dengan cara yang bijak dan memprioritaskan kebutuhan. Menurut para ahli juga tercermin secara nyata pada anggota komunitas mobil. Gaya hidup hedonis

yang sering dilakukan komunitas tersebut adalah seperti menikmati dunia malam dengan mengunjungi diskotik dan tempat hiburan lainnya, mengonsumsi minuman keras, serta menghabiskan waktu di bengkel, kafe, atau pusat perbelanjaan serta membelanjakan segala sesuatu yang bukan menjadi kebutuhan utama bahkan seringnya adalah membeli barang yang harganya diluar nalar. Salah satu fenomena yang mencolok mengenai gaya hidup hedonis ini dapat dilihat di kalangan pecinta komunitas mobil.

Keterlibatan dalam komunitas mobil membuat anggotanya mengadopsi perilaku konsumtif sebagai konsekuensi konformitas dengan anggota lain di dalam komunitas tersebut (Ramadhan & Tama, 2024). Konformitas adalah kecenderungan individu untuk menyesuaikan sikap, perilaku, atau nilai dengan norma kelompok agar diterima secara sosial. Dalam konteks komunitas mobil, anggota sering merasa perlu mengikuti standar yang berlaku, seperti modifikasi kendaraan, penggunaan aksesoris mahal, atau mengikuti tren otomotif. Hal ini bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi karena dorongan untuk mendapatkan pengakuan dan mempertahankan identitas kelompok. Mekanisme sosial yang memicu perilaku konsumtif biasanya karena norma kelompok, tekanan sosial ataupun karena pengaruh media sosial. Komunitas biasanya memiliki norma tidak tertulis yang mengaitkan kepemilikan barang tertentu (misalnya velg premium, audio sistem mahal) dengan status atau prestise. Anggota baru cenderung meniru perilaku konsumsi anggota lama agar tidak dianggap “ketinggalan” atau kurang komitmen terhadap komunitas. Dokumentasi kegiatan komunitas di media sosial memperkuat ekspektasi untuk tampil mewah dan modis. Secara psikologis, dorongan untuk konformitas dapat mengurangi kontrol diri, sehingga individu lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Secara ekonomi, pengeluaran yang besar untuk modifikasi atau aksesoris sering kali tidak proporsional dengan pendapatan, yang berpotensi menimbulkan masalah finansial. Pernyataan Ramadhan & Tama (2024) sangat logis karena komunitas berbasis hobi menciptakan lingkungan yang sarat dengan norma konsumsi. Namun, pengaruh ini tidak bersifat absolut, faktor seperti kontrol diri, kondisi ekonomi, dan nilai pribadi juga memoderasi hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif.

Ando (2018) dalam majalah detik mengemukakan bahwa anggota komunitas mobil seharusnya dapat mengubah stigma negative yang berkembang di Masyarakat. Stigma tersebut umumnya muncul karena perilaku sebagian anggota komunitas yang dianggap ugal-ugalan di jalan, mengabaikan aturan lalu lintas, dan menonjolkan gaya hidup konsumtif yang tidak relevan dengan kebutuhan sehari-hari. Persepsi ini menciptakan citra bahwa komunitas mobil hanya berorientasi pada kesenangan pribadi tanpa memberikan kontribusi sosial yang berarti. Oleh karena itu, komunitas mobil perlu membangun citra positif melalui kegiatan yang bermanfaat, seperti edukasi keselamatan berkendara, bakti sosial, dan kampanye kepedulian lingkungan. Upaya ini tidak hanya mengurangi stereotip negatif, tetapi juga memperkuat identitas komunitas sebagai wadah yang mendukung nilai-nilai sosial dan budaya yang konstruktif. Dengan demikian, perubahan paradigma dari sekadar hobi menjadi sarana pemberdayaan sosial akan meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap keberadaan komunitas mobil.

Dari beberapa penelitian tentang pengaruh perilaku hedonis terhadap perilaku konsumtif telah dilakukan sebelumnya oleh Nurvitria (2015) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa jurusan PBB 2013 FIP-UN. Penelitian yang lain dikemukakan Handayani, et al. (2014) bahwa terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan X. sementara Anggraeni, et al. (2017) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Ketiga penelitian sepakat bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh atau hubungan positif terhadap perilaku konsumtif, meskipun konteks subjek berbeda. Hal ini menunjukkan konsistensi fenomena bahwa orientasi pada kesenangan mendorong perilaku konsumtif. Penelitian terdahulu oleh Nurvitria (2015), Handayani et al. (2014), dan Anggraeni et al. (2017) telah mengkaji hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif, tetapi fokusnya terbatas pada kelompok mahasiswa, pramugari, dan remaja. Belum ada penelitian yang secara spesifik meneliti fenomena ini pada komunitas berbasis hobi seperti komunitas mobil, yang memiliki karakteristik unik berupa norma kelompok, konformitas, dan ekspektasi sosial yang kuat. Selain itu,

penelitian sebelumnya hanya menekankan pada hubungan antar variabel, sedangkan penelitian ini mengukur tingkat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif.

Pada penelitian yang akan dilakukan ini memiliki kebaruan dibandingkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurvitria (2015), Handayani et al. (2014), dan Anggraeni et al. (2017). Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini mengkaji pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas mobil di Surabaya, sebuah kelompok berbasis hobi yang memiliki karakteristik unik. Konteks komunitas mobil menghadirkan dinamika sosial yang berbeda karena perilaku konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh norma kelompok, konformitas, dan ekspektasi sosial yang tercermin dalam aktivitas modifikasi kendaraan dan penggunaan aksesoris mewah. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada kota Surabaya yang memiliki tingkat konsumsi tinggi dan UMR tertinggi di Jawa Timur, sehingga memberikan perspektif lokal yang belum banyak dieksplorasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan, tetapi juga mengukur tingkat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif, sehingga memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik dalam memahami perilaku konsumsi pada komunitas berbasis hobi. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Anggota Komunitas Mobil di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu adalah apakah terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas mobil di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada anggota komunitas mobil di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan secara umum, dan secara khusus di bidang psikologi, khususnya psikologi sosial, psikologi konsumen, psikologi kepribadian, dan kesehatan mental.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi responden penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada responden mengenai pola konsumsi mereka sendiri, sehingga mereka lebih sadar akan pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat menjadi informasi edukatif bagi masyarakat umum tentang bagaimana gaya hidup hedonis memengaruhi perilaku konsumtif. Dengan pemahaman ini, masyarakat dapat lebih kritis dalam mengelola keuangan dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, sehingga tercipta pola hidup yang lebih sehat dan ekonomis.

3. Bagi anggota komunitas mobil.

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi komunitas mobil dalam mengatur aktivitas yang berhubungan dengan konsumsi. Komunitas dapat mengembangkan program yang mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional, misalnya melalui edukasi finansial, kegiatan sosial, atau kampanye hemat biaya modifikasi.

4. Bagi peneliti lanjutan.

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dasar bagi penelitian lanjutan yang ingin mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif, seperti kontrol diri, pengaruh media sosial, atau kondisi ekonomi. Selain itu, penelitian ini membuka peluang untuk eksplorasi lebih mendalam terkait dinamika sosial dalam komunitas berbasis hobi.