

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi saat ini, hampir semua negara-negara di dunia terkena dampak dari adanya globalisasi. Globalisasi dapat diartikan sebagai proses masuknya keruang lingkup dunia dan menyentuh seluruh aspek penting kehidupan termasuk sektor-sektor lain dalam kehidupan, seperti bidang politik, ekonomi, sosial, budaya dan lain-lain (Nurhaidah, 2015). Perubahan tersebut memberikan dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat, terutama di bidang ekonomi dan teknologi komunikasi.

Kemajuan teknologi komunikasi yang semakin canggih, semakin mempermudah manusia dalam mencari bahkan memperoleh informasi. Salah satunya adalah hadirnya internet yang dari waktu ke waktu semakin dibutuhkan manusia. Hal ini tentu akan mempengaruhi pada sikap dan pengetahuan manusia itu sendiri. Media sosial yang saat tidak pernah lepas dari kehidupan manusia, merupakan salah satu bagian dari internet. Salah satu bentuk dari media sosial yang saat ini digemari oleh masyarakat luas adalah instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi untuk menjepret foto, mengelola foto, mengedit foto, memberi efek filter pada foto dan membagikanya kesemua orang. (Agustina, 2016).

Instagram saat ini tidak hanya digunakan sebagai media untuk mengekspresikan diri dan berkomunikasi dengan orang di dunia maya, melainkan instagram sudah semakin maju dimana banyak orang memanfaatkan media ini sebagai tempat untuk berbisnis seperti melakukan jual beli yang lebih dikenal sebagai *online shop*. Pengaruh dari iklan-iklan komersial yang dipamerkan dalam instagram, membuat masyarakat semakin tergiur untuk membelinya. Gencarnya iklan yang ditampilkan saat ini terutama di media sosial hingga setiap orang dapat mengaksesnya, seringkali membuat masyarakat kurang cermat dalam menentukan prioritas kebutuhan.

Keinginan untuk membeli ini muncul karena masyarakat ingin mencoba suatu produk baru untuk memenuhi tuntutan gaya hidup modern. Solihin (2015),

menjelaskan bahwa iklan yang sporadis dan diulang-ulang akan berdampak pada perubahan sikap. Gaya hidup atau *lifestyle* yang terkait pada banyak sisi seperti mulai dari *fashion* pola hidup, bahasa, hingga pilihan dalam mencari kesenangan baik pribadi maupun bersama. Hal tersebut tidak lepas dari adanya media massa yang secara perlahan memasuki alam bawah sadar sehingga tanpa disadari menumbuhkan benih konsumerisme atau perilaku konsumtif.

Sumartono (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang kemudian menggunakan produk jenis sama dari merek lainya atau dapat diartikan sebagai membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli barang karena banyak orang memakai barang tersebut. Sehingga banyak dari mereka terjerumus ke dalam hal negatif yang sifatnya pemborosan, karena melakukan pembelian barang dan jasa hanya karena keinginan tanpa memikirkan nilai guna dan manfaatnya.

Pada saat ini, segala hal yang dipakai oleh seseorang akan menjadi sorotan, mulai dari tas, sepatu, pakaian, *gadget* bahkan aksesoris. Menurut Jatman (dalam Hasibuan, 2010) wanita lebih sering dijadikan sasaran produsen untuk memasarkan produk, terutama dengan disodorkan produk-produk yang berpotensi menjadi merek yang digemari oleh konsumen. Menurut Felicya (2014) wanita dikenal dengan tingkat konsumtif yang paling tinggi daripada pria karena ada wanita yang memang memanfaatkan kegiatan berbelanja ini sebagai salah satu aktivitas yang digemari.

Perilaku konsumtif juga merupakan salah satu fenomena yang tidak asing lagi bagi kehidupan mahasiswa. Menurut KBBI mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Dalam artian luas mahasiswa dapat didefinisikan sebagai individu yang sedang menempuh atau menjalani jenjang pendidikan di universitas atau perguruan tinggi baik negeri ataupun swasta atau lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi.

Menurut Solomon (2002) mahasiswi mengalami banyak perubahan, yaitu mulai meninggalkan peran sebagai remaja dan memasuki peran sebagai orang dewasa, dan perubahan tersebut membuat mahasiswi mempunyai keunikan

identitasnya. Remaja disini bisa dikatakan belum mencapai kedewasaan yang maksimal secara psikologisnya. Banyak dari mereka menghabiskan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang terutama hanya untuk mengikuti *trend* dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan sekolah yang lebih penting seperti buku-buku pendukung (Gumulya & Widiastuti, 2013).

Mahasiswa yang merupakan bagian dari remaja tentu seringkali terpengaruh oleh lingkungan sosial dimana mereka tinggal. Mappiare (1982) dalam bukunya menjelaskan bahwa terbentuknya kelompok teman sebaya (*peer group*) sebagai suatu wadah penyesuaian yang didalamnya timbul persahabatan yang merupakan ciri khas pertama dan sifat interaksinya dalam pergaulan. Disini tentu mereka saling mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang mereka inginkan. Kebanyakan mereka menemukan jalan keluar dari masalah yang mereka hadapi sehari-hari dengan melakukan kegiatan bersama (Gunarsa, 2007).

Monks (2014) dalam perkembangan sosial remaja dapat dilihat adanya dua macam gerak yaitu memisahkan diri dari orang tua dan gerak yang lain adalah menuju kearah teman-teman sebaya. Mahasiswa kemudian membentuk kelompok-kelompok tersendiri ketika berada di kelas yang didasarkan pada kesamaan minat, kemauan dan kemampuan. Menurut Gunarsa (2007), hal tersebut dikarenakan mereka memiliki ikatan emosional yang sama antara satu dengan yang lain dan merasa dirinya canggung di kalangan masyarakat luas, kemudian mereka menggabungkan diri dalam kelompok teman sebaya. Kecanggungan yang dirasakan oleh semua anggota kelompok tidak lagi menjadi persoalan bagi mereka karena mereka semua menjalani kesulitan yang sama. Kelompok teman sebaya (*peer group*) individu merasakan adanya kesamaan satu dengan yang lain, seperti usia, kebutuhan dan tujuan yang dapat memperkuat kelompok tersebut (Santosa, 2014).

Myers (1999) menjelaskan kelompok teman sebaya (*peer group*) adalah dua orang atau lebih yang memiliki usia sama yang berinteraksi dalam waktu yang lama dan mempengaruhi satu sama lain serta merasa satu sama lain sebagai kita. Beberapa alasan remaja bergabung dengan suatu kelompok karena mereka beranggapan keanggotaan suatu kelompok akan sangat menyenangkan, menarik,

memenuhi kebutuhan mereka atas hubungan dekat atau kebersamaan, serta memiliki kesempatan untuk menerima penghargaan baik materi ataupun psikologis (Santrock, 2003). Hal itu dikarenakan konformitas yang terjadi dalam suatu perkumpulan mereka. Konformitas sendiri diartikan sebagai pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada (Kulsum, 2014).

Selain itu Myers (1999) memberikan definisi konformitas sebagai perubahan perilaku akibat dari tekanan kelompok, terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan. Mereka menghindari penolakan teman sebaya dalam suatu pergaulan sehingga mereka melakukan hal-hal yang sama yang dilakukan dalam kelompok teman sebaya tersebut (Mappiare, 1982). Jika remaja ingin diakui eksistensinya dalam sebuah kelompok, remaja harus berusaha menjadi bagian dari kelompok dengan jalan mengikuti peraturan yang ada dalam kelompok tersebut.

Baron & Byrne (2005) menjelaskan bahwa terdapat dua aspek yang dapat digunakan untuk menentukan dasar-dasar konformitas remaja. Aspek pertama adalah aspek normatif atau disebut dengan *normative social influence* yaitu perubahan perilaku kita didasarkan pada keinginan individu untuk memenuhi harapan orang lain. Aspek kedua adalah aspek informatif atau disebut dengan aspek *informational social influence* yaitu perubahan perilaku karena pada keinginan individu untuk menjadi benar dan cenderung bergantung pada orang lain sebagai sumber informasi tentang berbagai aspek dunia sosial.

Rosleny (2008) mengatakan bahwa konformitas teman sebaya mempengaruhi pola kepribadian remaja dalam dua cara. Pertama, konsep diri remaja yang merupakan cerminan dari anggapan tentang konsep teman-teman tentang dirinya, dan yang kedua adalah ia berada dalam tekanan untuk mengembangkan ciri-ciri kepribadian yang diakui oleh kelompok. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan mereka berusaha untuk mengikuti atribut yang sedang menjadi *trend* (Hurlock, 2006). Salah satu hal yang dilakukan mereka adalah dengan mengikuti pola

konsumsi dari kelompok teman sebaya. Oleh karena itu apabila salah satu teman sebaya membeli produk atau barang tertentu, tentu teman lainnya cenderung ikut membeli.

Kebutuhan mahasiswa pada dasarnya hampir sama, baik itu mahasiswa dengan beasiswa khusus seperti bidik misi maupun mahasiswa non-bidik misi. Hanya saja yang membedakan, mahasiswa dengan beasiswa bidik misi mendapat biaya khusus dari pemerintah, sedangkan non-bidik misi tidak. Mahasiswa bidik misi adalah mereka yang berasal dari keluarga dengan strata ekonomi menengah kebawah.

Pasal 31 ayat (1) Undang-Undang Dasar 1945 dikatakan setiap warga negara Republik Indonesia berhak mendapatkan pengajaran. Dalam pasal tersebut pemerintah dan pemerintah daerah wajib memberikan pendidikan yang bermutu dan berkualitas bagi setiap warga negara tanpa diskriminasi dan masyarakat juga berkewajiban memberikan dukungan sumber daya dalam penyelenggaraan pendidikan. Di Indonesia sendiri pemerintah selalu berusaha untuk meningkatkan mutu pendidikan dengan cara memperbaiki kurikulum pendidikan, meningkatkan kualitas pendidik, memberikan bantuan biaya pendidikan dan lain sebagainya.

Fasilitas untuk menempuh pendidikan di perguruan tinggi tidak semua orang dapat menikmatinya, terlebih bagi mereka yang berasal dari keluarga dengan sosial ekonomi menengah ke bawah. Hal tersebut tentu menjadi masalah tersendiri bagi mahasiswa. Oleh karena itu dalam upayanya, pemerintah mengeluarkan beasiswa bagi mereka yang berprestasi dan berasal dari keluarga kurang mampu secara ekonomi, untuk dapat setara mengenyam pendidikan di perguruan tinggi.

Beasiswa adalah tunjangan uang yang diberikan kepada pelajar atau mahasiswa sebagai bantuan biaya belajar (KBBI). Pemerintah disini memberikan beasiswa penuh selama menjalani pendidikan strata 1 atau diploma di perguruan tinggi negeri yang di namakan dengan beasiswa bidikmisi. Menurut Pasal 76 Undang-Undang No.12 Tahun 2012 tentang pendidikan tinggi, beasiswa bidikmisi (Biaya Pendidikan Mahasiswa Miskin Berprestasi) adalah salah satu beasiswa yang diberikan oleh pemerintah melalui Direktorat Jenderal Pendidikan

Tinggi (Dikjen Dikti) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan mulai tahun 2010 bagi mahasiswa yang memiliki prestasi akademik namun memiliki keterbatasan kemampuan ekonomi.

Mahasiswa bidik misi diberikan bantuan dana pendidikan penuh oleh pemerintah selama melanjutkan pendidikan strata 1 dengan jangka waktu 8 semester atau 4 tahun, untuk program S1/DIV dan 6 semester atau 3 tahun untuk program D3 dengan ketentuan masih mahasiswa aktif. Selain itu juga mahasiswa bidik misi dibebaskan dari biaya uang kuliah tunggal (UKT) setiap per semesternya sebesar Rp 2.400.000, dan mereka masih mendapat uang saku setiap bulan sebesar Rp 600.000 untuk keperluan biaya hidup yang disalurkan per semester sebesar Rp 3.600.000 (Buku Pedoman Bidik misi Tahun 2016). Program ini diharapkan dapat membantu segala kebutuhan baik akademik maupun non akademik yang nantinya akan menunjang proses belajar sehingga pendidikan dapat terlaksana dengan baik.

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Munir (2014), Universitas Trunojoyo Madura merupakan Universitas dengan kuota penerima beasiswa bidik misi terbesar di Indonesia dengan total penerima sebanyak 895 mahasiswa. Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (Baak) Universitas Trunojoyo Madura menyebutkan bahwa dari total penerima beasiswa bidik misi 4 tahun berturut-turut sebanyak 4.868 mahasiswa. Penerima beasiswa bidik misi angkatan 2014 sebanyak 1.484, 2015 sebanyak 1.651, 2016 sebanyak 813 dan angkatan 2017 sebanyak 987 mahasiswa.

Pemberian dana beasiswa yang dikeluarkan oleh pemerintah terkadang di salah gunakan oleh segolongan kecil mahasiswa bidik misi. Selaras dengan hal tersebut, pola hidup mahasiswa sangat identik dengan kehidupan bersenang-senang. Banyak dari mereka menggunakan uang tersebut untuk kebutuhan di luar kebutuhan pokok kuliah. Mereka seringkali menggunakan uang tersebut untuk hal-hal yang kurang bermanfaat. Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan sebenarnya tidak menjadi masalah, bahkan sudah menjadi hal yang wajar dalam kehidupan sehari-hari. Disini yang menjadi permasalahan

adalah ketika mahasiswa dalam membelanjakan uangnya lebih mengarah pada pola perilaku konsumtif.

Pemberian beasiswa bidik misi masih seringkali tidak tepat sasaran. Hal tersebut terbukti dari hasil temuan audit yang dilakukan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan bahwa “adanya ketidaktepatan sasaran Bantuan Sosial (Bansos) berupa beasiswa bidik misi dan beasiswa miskin” (Shandy, 2017). Hal tersebut dapat terlihat dari pola konsumsi dari mahasiswa itu sendiri.

Fenomena yang tidak biasa di temukan di lapangan bahwa banyak mahasiswa bidik misi menggunakan uang beasiswa tidak sebagaimana mestinya. Penelitian yang dilakukan oleh Dian & Martinus (2014) mendapati temuan bahwa mahasiswa bidik misi 2010 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya memanfaatkan uang living cost yang diterimanya sebesar Rp 600.000 per bulan tidak digunakan untuk keperluan sehari-hari, melainkan digunakan untuk memenuhi kebutuhan di luar kebutuhan pokok mereka secara berlebihan sehingga mereka acapkali mengalami apa yang di namakan besar pasak dari pada tiang, atau lebih besar pengeluaran daripada pendapatan. Dari data di lapangan tersebut ditemukan hasrat tindakan konsumtif di dasari dua hal yaitu ketertarikan pada diskon saat berbelanja di mall dan yang kedua adalah perilaku misesis (peniruan).

Selain itu juga dari penelitian yang dilakukan oleh Sandra (2017) indikasi mahasiswa bidik misi berperilaku konsumtif yaitu kenyataan di lapangan tidak sedikit ketika mendapatkan akumulasi pendapatan yaitu dari kiriman orang tua, biaya hidup, mereka membeli barang barang seperti *handbag*, *accessoris*, pakaian, mengganti *handphone* terbaru dan lain sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa dana yang diterima sebagai biaya hidup setiap bulan tidak mereka gunakan sebagaimana mestinya.

Menurut Jasmadi (2016), mahasiswi pada dasarnya ingin mendapat pengakuan oleh orang lain, terutama dalam membangun rasa percaya dirinya. Mahasiswi yang berperilaku konsumtif cenderung mengikuti arus mode dengan membelanjakan uang yang mereka punya untuk mengkonsumsi barang-barang yang mendukung penampilanya. Hal tersebut yang melatar belakangi mengapa mahasiswi ingin tampil lebih menarik dan menganggap dirinya sama dengan

teman sebayanya dan secara tidak langsung membuat mereka mempunyai status sosial yang tinggi. Kebanyakan mahasiswi membeli barang itu hanya demi status sosial atau hanya sekedar gengsi untuk mendapatkan status dalam lingkungan pergaulannya (Ajizah, 2010).

Mahasiswi bidik misi akan mengikuti gaya hidup atau perilaku mengkonsumsi dengan kelompok teman sebayanya. Hal ini tentu akan terjadi ketimpangan antara biaya hidup dengan pengeluaran yang sama dengan teman sebayanya. Tidak semua mahasiswi bidik misi melakukan perilaku konsumtif. Namun disini dari pengamatan dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa mahasiswi di kampus Universitas Trunojoyo Madura, mereka mahasiswi bidik misi mereka melakukan pembelian barang-barang kebutuhan diluar kebutuhan pokoknya melebihi uang yang diterimanya sebesar Rp 600.000 sebagai biaya hidup. Mereka membeli kebutuhan seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, *handphone* dengan alasan sebagai kebutuhan untuk menunjang perkuliahan. Hal tersebut yang menjadi sorotan tersendiri bagi peneliti, dari apa yang mereka kenakan setiap hari mulai dari gaya berpakaian dia sehari-hari, *brand* mahal yang mereka gunakan, penggunaan kosmetik atau *makeup* yang lebih mencolok dan juga *gadget* keluaran terbaru yang mereka miliki.

Pada umumnya mahasiswi cenderung mengikuti kelompoknya, agar mereka dinilai mempunyai kedudukan dan identitas yang sama dengan kelompoknya sehingga dapat diterima (Jasmadi, 2016). Mereka mahasiswi berusaha konform terhadap kelompoknya dalam hal *fashion*, kosmetik, *gadget*, atau hobi agar mereka tidak dikucilkan. Kelompok yang terdiri dari mahasiswi bidik misi dan mahasiswi non bidik misi, tentu berbeda dalam hal pengeluaran. Mereka mahasiswi bidik misi seringkali mengikuti gaya hidup teman di dalam kelompoknya yang merupakan mahasiswi non bidik misi.

Mereka ingin tampil menarik agar menjadi pusat perhatian, dan dengan seperti itu mereka akan tampil percaya diri dan harga dirinya semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumartono (2002) yang mengatakan bahwa seseorang akan melakukan perilaku konsumtif dengan mengacu pada apa yang

ditentukan oleh kelompok referensinya dalam hal ini adalah kelompok teman sebaya.

Membeli barang yang didasari oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang hanya akan membuat seseorang menjadi konsumtif (Endang, 2013). Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang di butuhkan, namun proses membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, memperoleh pengakuan sosial dan lain sebagainya. Perilaku konsumtif pada remaja diduga terkait dengan kontrol diri remaja yang kurang sehingga dalam menentukan keinginan yang seringkali melewati batas wajar, baik secara materi maupun non-materi. (Zebua dan Nurdjayadi, 2001).

Hasil analisis konsep teori terhadap sejumlah jurnal dan penelitian tentang pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Susi Susanti (2016) mengungkapkan bahwa teman sebaya memberikan pengaruh yang signifikan dalam perilaku berkonsumsi mahasiswa dalam hal ini adalah perilaku konsumsi yang tidak rasional. Faktor pendukung timbulnya perilaku konsumtif menurut Betty & Kahle (dalam Hasanah, 2007) diantaranya keluarga, pengaruh teman sebaya (*peer group influence*), pengalaman dan kepribadian.

Penelitian lain yang menjelaskan tentang pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif adalah penelitian yang dilakukan oleh Haryani (2015) dengan penelitian yang berjudul hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa jurusan akuntansi UIN Suska Riau. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Artledia (2009) bahwa salah satu faktor psikologis yang berperan dalam pembentukan perilaku membeli adalah tingkat konformitas. Semakin konform mahasiswa terhadap kelompoknya, maka semakin mudah terpengaruh berperilaku konsumtif. Santrock (2006) menyatakan bahwa mahasiswa ingin mengaktualisasi diri mereka dalam kelompoknya dan memperoleh kepuasan, dapat juga menaikkan harga diri mereka didepan teman-temannya.

1.2 Rumusan Masalah

Maka dari latar belakang yang telah di uraikan di atas, masalah dalam penelitian ini apakah terdapat pengaruh antara konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswi bidik misi Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswi bidik misi Universitas Trunojoyo Madura

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan referensi dan melengkapi penelitian sebelumnya serta menjadi bahan pengembangan ilmu psikologi terutama dalam bidang Psikologi Remaja, Psikologi Perkembangan, Psikologi Konsumen dan Psikologi Sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Untuk Subjek

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan subjek lebih memahami tentang pentingnya memilih kelompok bergaul agar memberikan pengaruh positif pada dirinya.

b. Untuk Kampus Universitas Trunojoyo Madura

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian bagi pihak kampus untuk dapat memberikan sebuah pembinaan tentang pentingnya mengelola dana bidik misi bagi mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura

c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya untuk penelitian yang terkait, sehingga bisa mengungkap masalah yang lebih mendetail mengenai permasalahan lain yang menjadi faktor penyebab dari adanya perilaku konsumtif.