

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebiasaan menghisap rokok bagi sebagian masyarakat di Indonesia telah dianggap sebagai suatu kebutuhan primer yang selalu berusaha untuk dipenuhi. WHO telah menempatkan Indonesia sebagai Negara dengan jumlah perokok terbesar ketiga setelah Cina dan India. Data pada tahun lalu (2016) memperlihatkan peningkatan jumlah perokok remaja laki-laki mencapai 58,8 persen. Kebiasaan merokok di Indonesia telah membunuh setidaknya 235 ribu jiwa setiap tahun. Lebih dari sepertiga atau 36,3 persen penduduk Indonesia saat ini menjadi perokok, kata Menteri Kesehatan Nila Moeloek saat membuka Indonesian Conference on Tobacco or Health di Balai Kartini, Jakarta. (Hayati, 2017).

Semakin berkembangnya teknologi, kini kebiasaan merokok tidak lagi hanya dengan membakar tembakau secara konvensional namun telah memunculkan inovasi baru yaitu rokok elektrik. Merokok dengan menggunakan rokok elektrik ini dengan cepat telah menjadi *trend* baru di tengah masyarakat Indonesia dari remaja hingga dewasa akhir, terutama pada masa usia dewasa awal. Menurut Hurlock (Dwi dkk, 2013) masa dewasa awal meliputi rentang usia 18-40 tahun. Pada penelitian ini peneliti akan lebih memfokuskan pada usia dewasa awal dengan membatasi rentan usia 18-40 tahun.

Trend rokok elektrik di Indonesia saat ini sebagai perangkat baru tentu saja memancing rasa penasaran yang sangat tinggi dan rasa ingin tahu lebih jauh bagi pengguna rokok konvensional. Sensasi menghisap rokok konvensional yang dahulu hanya menawarkan rasa tembakau divariasikan dengan dinginnya *menthol* tidak lagi ditawarkan dalam rasa rokok elektrik. Rokok elektrik menawarkan rasa yang jauh lebih inovatif dengan berbagai perasa dengan rasa buah serta berbagai makanan lainnya didalam sebotol *liquid* yang merupakan zat-zat kimia yang diubah menjadi bentuk uap menggunakan tenaga listrik. Banyaknya peminat rokok elektrik membuat produsen terus mengambangkan inovasi terbaru. Menurut Budi pemilik toko rokok elektrik, kini vapor (rokok elektrik) tak hanya sebagai substitusi rokok konvensional, tetapi juga menjadi tren dan gaya hidup kaum urban. Banyak orang beralih ke vapor lantaran alat ini dianggap lebih “berkelas” dibandingkan dengan rokok konvensional. Tidak hanya sebagai tren, rata-rata orang beralih ke vapor karena telah menemukan cita rasa yang pas. Sebab varian rasanya juga banyak (Putri, 2017).

Ada yang membeli secara wajar dan ada juga yang berlebihan dalam membeli *liquid* serta perangkat rokok elektrik lainnya dengan berbagai alasan yang *irasional*, seperti individu yang membeli perangkat rokok elektrik hanya dikarenakan tertarik dengan bentuk serta warnanya tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu padahal perangkat yang dimiliki masih sangat bagus dan dapat berfungsi dengan sangat baik bahkan melakukan pembelian secara berlebihan tanpa memikirkan fungsi hanya atas dasar mengikuti keinginan atau individu yang sering mengganti perangkat rokok elektrik dengan alasan untuk mengikuti perkembangan mode terbaru. Hal tersebut

mengambarkan individu tersebut berperilaku konsumtif. menurut Astuti (2013) Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Cita dkk (2015) yang menyatakan perilaku konsumtif merupakan kecenderungan melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana.

Motivasi membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut dibutuhkan, namun cenderung karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti mode, mencoba produk baru, memperoleh pengakuan sosial dan lain sebagainya. Menurut Ferrinadewi (Astuti, 2013) mengungkapkan terdapat beberapa alasan mengapa suatu produk dinilai memiliki simbol tertentu bagi individu, yang pertama yaitu produk tersebut terlihat jelas oleh orang lain misalnya seorang konsumen dengan sengaja ingin supaya orang lain dapat menilai siapa dirinya dari produk yang dikonsumsinya.

Lina dan Rasyid (1997) mengungkapkan terdapat beberapa aspek perilaku konsumtif yaitu pertama pembelian impulsif yang diartikan sebagai dorongan dalam diri yang muncul tiba-tiba misalnya individu tersebut membeli tanpa perencanaan namun didasarkan keinginan yang tiba-tiba. Tindakan membeli dan mengkonsumsi telah menjadi tujuan irasional dan kompulsif, karena tujuannya terletak pada membeli itu sendiri, tanpa hubungan sedikitpun dengan manfaatnya atau dengan kesenangan dalam membeli dan mengkonsumsi barang-barang (Fromm dalam Astuti, 2013).

Kemudian pembelian tidak rasional diartikan sebagai pembelian yang tidak didasarkan kebutuhan namun karna gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti *mode*. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Lubis (Fitriani dkk,2013) perilaku konsumtif tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rational melainkan karena keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rational, pembelian tidak lagi berdasarkan factor kebutuhan melainkan keinginan. Aspek yang terakhir ialah boros. Diungkapkan Tambunan (2007) perilaku ini hanya berdasakan keinginan untuk mengosumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Semakin mudahnya melakukan transaksi jual beli membuat masyarakat akan dengan mudah tertarik untuk mengonsumsi barang karena banyak sekali pilihan yang ada. Chatijah dan Purwadi (Patricia dan Handayani, 2014) mengungkapkan perkembangan industri yang pesat pada era globalisasi ini membuat penyediaan barang masyarakat menjadi berlimpah. Dengan begitu masyarakat akan dengan mudah tertarik untuk mengonsumsi barang karena banyak sekali pilihan yang ada, Barang-barang yang dahulu dianggap kebutuhan sekunder, berubah menjadi kebutuhan primer, dan barang-barang mewah telah menjadi kebutuhan sekunder, bahkan malah menjadi kebutuhan primer. Sama halnya dengan barang-barang kebutuhan tersier, pada saat ini juga telah banyak yang menjadi kebutuhan utama. Begitu juga dengan pengguna rokok elektrik, yang awalnya rokok elektrik dianggap sebagi kebutuhan tersier kini berubah menjadi kebutuhan primer hingga mereka

menggunakan sistem *online* seperti situs-situs jual beli, media sosial dan lainnya untuk mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan mudah.

Meningkatnya jumlah pelaku konsumtif terhadap pembelian perangkat rokok elektrik menjadi suatu fenomena yang akhir-akhir ini melanda, hal ini terlihat dari semakin banyaknya toko rokok elektrik di berbagai daerah di Indonesia khususnya di daerah perkotaan. Ditunjang dengan perkembangan industri dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, saat ini kegiatan transaksi jual beli dapat dilakukan dengan sangat mudah dengan sistem *online* dan kesediaan barangpun banyak beredar. Menurut Rhomedal, Ketua Divisi Humas Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI) menyebutkan, sampai saat ini jumlah toko yang menjual vaporizer di Jabodetabek bisa mencapai kisaran 1.500 toko. Jika dikumpulkan di seluruh Indonesia, jumlah pedagang perangkat rokok elektrik itu bisa mencapai 5.000 toko. Angka ini belum menghitung jumlah toko yang mandiri berjualan secara online. Tak hanya pedagang vaporizer saja, menurut Rhomedal, bisnis pendukung rokok elektrik juga berkembang. Diantaranya adalah, bertambahnya jumlah importir vaporizer, pedagang aksesoris vaporizer hingga kafe-kafe yang berdiri sejak komunitas vaporizer berkembang (Amri, 2017).

. Pemasaran langsung maupun melalui *online* dengan memanfaatkan situs-situs jual beli, media sosial dan sebagainya sangat memudahkan konsumen dimana mereka dapat melihat kesediaan barang, varian merek dan sebagainya melalui iklan yang ditampilkan dengan atau tanpa harus mengunjungi toko. Kemudahan-kemudahan dalam transaksi jual beli yang ditunjang dengan kemajuan teknologi ini membuat

perubahan yang besar dalam kebiasaan dan gaya hidup tiap-tiap individu ke arah yang lebih konsumtif. Lina dan Rosyid (Patricia dan Handayani, 2014) menuturkan bahwa kebiasaan dan gaya hidup masyarakat berubah dalam waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan yang pada akhirnya menimbulkan pola hidup konsumtif.

Fenomena ini menarik untuk diamati dimana perilaku konsumtif terhadap rokok elektrik sudah tidak lagi wajar. Seperti hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 26 Februari 2017 kepada seorang pengguna rokok elektrik berinesial AR (24 tahun), di ungkapkannya bahwa ia mulai menghisap rokok elektrik pada awal bulan Juni 2016 sejak saat itu hingga saat ini AR diketahui memiliki *mod* (perangkat vapor yang berfungsi sebagai wadah rangkaian elektrik dan baterai) sebanyak 5 perangkat dan telah beberapa kali mengganti mod tersebut dengan sistem tukar tambah yang ditawarkan melalui media sosial. Selain itu AR juga mengaku kerap membeli perangkat rokok elektrik lainnya terutama *liquid* (cairan perasa) dengan berbagai varian rasa, RN akan langsung membeli atau mencari *liquid* bila ia membuka situs jual beli online, pergi ke toko rokok elektrik atau mendapat review tentang merek tertentu. Alasan kerapnya AR membeli perangkat rokok elektrik karena dirinya sulit menahan diri melihat peralatan terbaru serta seringnya termakan informasi seperti *review* dari media online atau dari teman dekatnya yang juga penikmat rokok elektrik tersebut.

Wawancara kedua dilakukan pada tanggal 2 Maret 2017 kepada seorang mahasiswa di sebuah universitas swasta di kota Yogyakarta berinisial TN (25 tahun).

Pada wawancara tersebut peneliti memperoleh informasi bahwa TN telah berganti-ganti perangkat rokok elektrik sebanyak 4 kali sejak bulan Agustus 2016 hingga bulan Januari 2017. TN mengaku dirinya lebih sering berganti *atomizer* (bagian yang berfungsi sebagai bak dapur mesin) dibandingkan dengan perangkat lainnya saat ini TN memiliki 2 *atomizer* dengan merek berbeda dan untuk pembelian liquid TN mengaku masih dalam batas wajar yaitu 3-4 kali dalam sebulan dengan sistem bila habis baru membeli. Alasan TN membeli perangkat rokok elektrik ialah ia ingin mendapatkan cita rasa yang berbeda dari proses pembakaran serta alasan utama lainnya ialah untuk mengikuti tren rokok elektrik.

Menurut Dongoran (Rusli, 2011) konsumen memandang merek sebagai simbol *prestige* hal ini ditunjukkan dari respon subjek sebesar 58,4% yang menyatakan bahwa mereka merasa sebagai *trend setter* karena menggunakan merek yang dibelinya dan sebanyak 57,1% subjek setuju bahwa selebriti yang digunakan pada iklan komersial pada merek tersebut sesuai dengan citra yang ingin disampaikan. Menurut Fromm (Suyasa & Fransisca, 2005) menyatakan individu dalam mengkonsumsi barang tidak lagi melihat nilai pakainya yaitu mencukupi kebutuhan tetapi juga digunakan untuk memenuhi keinginan-keinginannya, Sehingga kegunaan barang dalam hal ini rokok elektrik menjadi berlebihan karena lebih mementingkan keinginan-keinginan dibandingkan kebutuhan.

Gejala-gejala diatas mengindikasikan adanya kecenderungan perilaku konsumtif. Predikat konsumtif biasanya melekat pada individu bila individu tersebut membeli suatu barang diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan

pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Sumartono (Devya, 2013) perilaku konsumtif terjadi karena suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah tidak mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan rasional, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (*need*) tetapi sudah pada faktor keinginan (*want*).

Sembiring (Fitriani dkk, 2013) memperjelas bahwa orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan mempertimbangkan *prestige* yang melekat pada barang itu. Dalam arti luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah. Seringnya perilaku konsumtif yang dilakukan oleh individu dikhawatirkan akan berdampak negatif seperti ketika individu tersebut guna untuk memenuhi hasratnya berbelanja ia akan menjual barang-barang berharga, meminjam uang kepada beberapa orang secara berlebihan, bahkan menghabiskan uang penghasilannya tanpa memikirkan kebutuhan lainnya atau yang lebih ekstrim hingga melakukan perbuatan-perbuatan yang melanggar hukum hanya untuk memenuhi gaya hidup. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Tambunan (Fitriani dkk,2013) masalah lebih besar terjadi apabila pemenuhan akan keinginan itu dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Mulai dari pola bekerja yang berlebihan sampai menggunakan cara instan seperti korupsi. Pada akhirnya perilaku

konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika.

Beberapa faktor yang menentukan perilaku konsumtif yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal antara lain budaya, kelas sosial, konformitas, keluarga, kartu kredit, dan sebagainya, sedangkan faktor internal antara lain pengalaman belanja, gaya hidup, konsep diri, dan kepribadian. Salah satu faktor penentu seseorang melakukan perilaku konsumtif ialah faktor kepribadian yang mencakup adanya kontrol diri pada individu. Menurut Haryani dan Herwanto (2015) mengungkapkan kepribadian merupakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan sosialisasi, kemampuan beradaptasi, dan kontrol diri. Faktor kepribadian ini sendiri yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seperti salah satunya kurangnya kontrol diri pada individu saat adanya stimulus untuk membeli rokok elektrik atau perangkatnya. Ia akan langsung membeli tanpa memikirkan dampak kedepannya dikarenakan hanya mengikuti hasrat untuk membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Munandar (Anggreini dan Maryanti, 2014) kontrol diri yaitu kemampuan untuk mengendalikan atau mengontrol tingkah laku yang termasuk dalam salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa.

Menurut Sumaryono & Fika (2008) perilaku konsumtif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila individu memiliki sistem pengendalian internal pada dirinya yang disebut dengan kontrol diri. Adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan, dan mengatur perilakunya dengan kuat yang pada akhirnya

akan menuju pada konsekuensi positif. Menurut Munandar (Tifani, 2014) mengemukakan bahwa kontrol diri merupakan suatu sifat kepribadian yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli barang dan jasa. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Antonides (Fitriana & Koenjoro, 2009) Peran kontrol diri memiliki peranan yang penting dalam proses membeli suatu barang, karena kontrol diri mampu mengarahkan dan mengatur individu untuk melakukan hal yang positif termasuk dalam membelanjakan sesuatu.

Goldfried dan Marbaum (Aliya & Mahardayani, 2011) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Averill (Anggreini dan Mariyanti, 2014) ialah kontrol diri merupakan variabel psikologis yang mencakup kemampuan individu untuk memodifikasi perilaku, kemampuan individu dalam mengelola informasi yang tidak penting atau penting dan kemampuan individu untuk memilih suatu tindakan yang diyakininya. Averill (Anggreini dan Mariyanti, 2014) mengungkapkan lima aspek kontrol diri yaitu kemampuan mengontrol perilaku, kemampuan mengontrol stimulus, kemampuan menafsirkan, kemampuan mengontrol peristiwa, dan kemampuan mengambil keputusan.

Individu yang memiliki kemampuan mengontrol perilaku akan sangat mudah untuk menentukan siapa yang mengendalikan situasi atau keadaan, dirinya sendiri atau sesuatu diluar dirinya. Sehingga akan mampu mengontrol dirinya ketika ada keinginan membeli perangkat rokok elektrik secara tiba-tiba saat mengunjungi toko

rokok elektrik atau melihat iklan situs-situs *online*. Individu pengguna rokok elektrik yang mampu mengontrol dirinya dengan baik akan mengerti bagaimana membelanjakan uang. Mereka tidak akan dengan mudah memutuskan membeli perangkat rokok elektrik tanpa memikirkan fungsi serta kebutuhan lainnya hanya untuk membeli perangkat dengan harga tinggi atau membeli banyak perangkat sebagai koleksi berdasarkan gengsi. Thompson (Wulandari, 2015) mengatakan bahwa seseorang merasa memiliki kontrol diri ketika mereka mampu mengenal apa yang dapat dan tidak dapat dipengaruhi lewat tindakan pribadi dalam sebuah situasi, ketika mereka memfokuskan pada bagian yang dapat dikontrol lewat tindakan pribadi, dan ketika mereka yakin bahwa mereka memiliki kemampuan agar supaya berperilaku dengan sukses.

Kemudian kemampuan mengontrol stimulus. Cara berpikir individu dalam menangkap stimulus yang datang padanya untuk membeli perangkat rokok elektrik berbeda-beda dan perbedaan ini dapat membedakan kemampuan mereka dalam mengontrol diri dan merencanakan keuangan. Mischel dkk. (Zulkarnain, 2002) dalam penelitian mereka, menyimpulkan bahwa kemampuan individu untuk mengendalikan diri dipengaruhi oleh perencanaan yang baik dalam bertindak. Seperti saat muncul stimulus yang tiba-tiba untuk membeli perangkat rokok elektrik baru seperti iklan, rayuan teman atau review dari situs *online* sedangkan yang ada masih sangat berfungsi normal. Individu yang memiliki kontrol yang baik akan stimulus mampu untuk menekan keinginan irasional untuk membeli berlebihan (boros), seperti membeli rokok elektrik dengan model paling terbaru serta harga termahal agak di

anggap individu yang memiliki status sosial tinggi di lingkungannya. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Baumeister (Tifani, 2014) mengatakan kontrol diri adalah kemampuan individu untuk menahan diri atau mengarahkan diri kearah yang lebih baik ketika dihadapkan dengan godaan – godaan.

Pengguna rokok elektrik yang memiliki kontrol diri yang baik mampu menyaring masuknya informasi serta memilah dan memilih segala informasi yang didapatkannya sehingga meminimalisir munculnya dorongan impulsif dan pemborosan kearah pembelian perangkat yang irasional. Misalnya saat individu tersebut dihadapkan pada suatu tawaran diskon untuk pembelian perangkat rokok elektrik lebih dari satu, ia akan menyaring informasi tersebut dan memikirkan banyak pertimbangan fungsional dari barang yang ditawarkan masih sama dengan miliknya atau tidak, kebutuhan mendesak atau tidak. Menurut Anggreini dan Mariyanti (2014) individu yang memiliki kontrol diri yang kuat, mereka mampu membuat pertimbangan prioritas dalam membeli, memilih antara yang penting dan tidak penting sebelum membuat keputusan untuk membeli. Sebaliknya, individu yang mempunyai kontrol diri yang lemah maka akan membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritasnya.

Aspek terakhir dari kontrol diri adalah kemampuan mengontrol keputusan, artinya individu pengguna rokok elektrik dianggap memiliki kontrol diri yang baik bila ia mampu memikirkan dampak positif secara objektif dalam memutuskan membelanjakan uangnya pada toko rokok elektrik atau situs-situs *online* rokok elektrik yang dijumpainya. Tifani (2014) mengemukakan individu yang memiliki

kemampuan kontrol diri akan membuat keputusan dan mengambil langkah tindakan yang efektif untuk menghasilkan sesuatu yang diinginkan dan menghindari akibat yang tidak diinginkan.

Kontrol diri pada individu satu dan individu lainnya tidaklah sama. Ada individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi dan juga individu yang memiliki kontrol diri rendah. Individu yang memiliki kontrol diri yang rendah akan mengalami kesulitan dalam mengatur dan mengarahkan untuk membeli barang, sedangkan individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi cenderung dapat mengurangi keterlibatannya berganti-ganti atau membeli secara berlebihan hanya mengikuti keinginannya dalam membeli rokok elektrik (*Vapor*) dan perangkatnya. Hal ini sejalan dengan pendapat dari Chita dkk (2015) mengungkapkan *Self-control* menggambarkan keputusan individu melalui pertimbangan kognitif untuk menyatukan perilaku yang telah disusun guna meningkatkan hasil dan tujuan tertentu sebagaimana yang diinginkan. Seseorang yang memiliki *self-control* yang rendah sering mengalami kesulitan menentukan konsekuensi atas tindakan mereka. Seseorang dengan *self-control* tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada pengguna rokok elektrik.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap penggunaan rokok elektrik.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Untuk mengetahui lebih lanjut adanya hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap pengguna rokok elektrik.
- b. Untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu psikologi terutama psikologi sosial dan psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau dasar bagi individu dalam mengontrol perilakunya atau keinginan untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan khususnya pengguna rokok elektrik dimana perilaku ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif.