

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi dunia merupakan salah satu ciri utama di era abad ke dua puluh satu. Salah satu ciri era globalisasi yaitu majunya teknologi di bidang komunikasi, sehingga informasi yang berasal dari luar suatu negara akan dengan mudah ditangkap dan berpengaruh ke dalam suatu negara. Hal tersebut memicu pergeseran budaya, sehingga semakin banyak persamaan gaya hidup yang terjadi akibat pengaruh dari budaya barat. Pola-pola konsumsi dari negara Barat akan dengan mudah ditiru oleh masyarakat (Ancok,2004).

Ada banyak pengaruh dari globalisasi di Indonesia yang saat ini dapat dirasakan, salah satunya adalah perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat. Pada era globalisasi seperti sekarang ini teknologi dan informasi yang banyak di gunakan adalah internet, dengan internet orang-orang dapat berkomunikasi dan bertukar informasi secara cepat dan tanpa mengenal batasan waktu maupun wilayah (Damyanti & Harti, 2014).

Berdasarkan hasil survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017 menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari populasi sebanyak 262 juta orang (Tim APJII, 2018). Sementara itu pada tahun 2019, APJII kembali melakukan survei yang dilaksanakan pada bulan Maret- April 2019 mengenai penggunaan internet di Indonesia. Dari survei tersebut dijelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 10,12%. Pada tahun 2019 ada sebanyak

171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% yang sudah terhubung ke internet (Pratomo,2019).

Berdasarkan laporan dari *Wearesocial* bahwa dari ratusan juta pengguna internet di Indonesia 60 persennya telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar (*smartphone*) (Ramadhan, 2018). Hal serupa juga di ungkapkan oleh APJII bahwa *smartphone* merupakan perangkat yang paling banyak digunakan untuk mengakses internet daripada laptop (Tim APJII, 2018). *Smartphone* merupakan teknologi yang banyak diminati dan telah mengalami perkembangan yang cepat. Selain itu *smartphone* bukan barang asing lagi, karena hampir setiap orang memilikinya. (Sipunga & Muhammad, 2014).

Studi yang dilaksanakan oleh Kementerian Kominfo dengan menelusur aktivitas *online* dari sampel anak dan remaja sebanyak 400 responden mencatat bahwa 98 persen dari anak-anak dan remaja yang disurvei tahu tentang internet dan bahwa 79,5 persen diantaranya adalah pengguna internet. Dari hasil survey tersebut terlihat bahwa pengguna internet kebanyakan adalah remaja. Hal serupa juga diungkapkan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia melalui surveinya pada tahun 2017, dimana pengguna internet paling banyak adalah usia remaja (Tim APJII, 2017). Usia remaja merupakan salah satu pasar yang potensial bagi produsen. Hal ini dikarenakan pola konsumsi individu terbentuk pada usia remaja (Undari,2016).

Secara psikologis remaja adalah usia dimana individu berinteraksi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang yang lebih tua, melainkan berada dalam tingkatan yang sama

(Hurlock,1980). Usia remaja membuat mereka mempunyai keinginan yang lebih besar dalam memenuhi keinginannya dari pada kebutuhannya (Faisati, 2018).

Banyaknya remaja yang menggunakan internet tak lepas dari besarnya kuota internet yang digunakan. Menurut Ronni Nural, *Head of Network Solutions* Ericsson Indonesia, pengguna smartphone di Indonesia per orang rata-rata menghabiskan kuota data lebih dari 5 GB data setiap bulan. Peningkatan tersebut sudah terjadi sejak 2017, saat konsumsi data individu per bulan di Indonesia masih di bawah 5 GB (Budiarti, 2018). Kemudian, berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Kamis,19 September 2019 pada remaja akhir dengan usia 18-21 tahun sejumlah tujuh orang. Keseluruhan subjek terindikasi perilaku konsumtif, mereka mengatakan bahwa dalam satu minggu bisa menghabiskan kuota internet sebanyak 7 GB sampai dengan 15 GB, dan setiap minggunya bisa menghabiskan sebesar Rp. 100.000 – Rp. 200.000. Subjek menjelaskan bahwa kuota internetnya lebih banyak digunakan untuk mengakses aplikasi *chatting*, *instagram*, dan juga digunakan untuk bermain *game online*. Astidewi (2016) menyebutkan bahwa pemakaian kuota lebih dari 4GB per bulan dapat digolongkan dalam pemakaian kuota yang berlebihan.

Penggunaan kuota internet yang cukup besar dan digunakan secara berlebihan digolongkan dalam perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang biasanya melekat pada seseorang jika orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, karena pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada tingkat keinginan yang berlebihan (Lina & Rosyid 1997). Sejalan dengan pendapat Anggarasari (dalam Sumartono,2002)

bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli sesuatu yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat keduniawian dan kesenangan material semata.

Menurut Lina & Rosyid (1997) ada beberapa aspek yang membentuk perilaku konsumtif yang meliputi (1) aspek pembelian impulsif, merupakan pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri. (2) aspek pembelian tidak rasional yaitu pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode, (3) aspek pembelian yang berlebihan, pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara, dalam hal pembelian kuota internet yang berlebihan dapat dikaitkan dengan aspek perilaku konsumtif menurut Lina & Rosyid (1997) **yaitu** pembelian secara berlebihan, di mana remaja membeli kuota internet bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan, tetapi lebih ke keinginannya. Kemudian lima dari tujuh subjek yang diwawancarai mengungkapkan bahwa subjek menggunakan kuota internet yang dibelinya secara harian, subjek juga sering membagikan kuota internet mereka kepada teman-temannya. .

Individu seharusnya mampu untuk mengendalikan perilakunya mengganti konsep moral yang berlaku kanak-kanak dengan prinsip moral yang berlaku umum dan dapat merumuskannya ke dalam kode moral yang berfungsi sebagai pedoman bagi perilakunya (Hurlock,1980). Tetapi nyaanya di tengah era modernitas seperti saat ini perilaku konsumtif remaja seakan dianggap menjadi sesuatu yang wajar. Jika ditelaah lebih jauh bisa memunculkan akibat yang cukup

serius dan bahkan cenderung berbahaya. Perilaku konsumtif bisa menggiring remaja sampai terjerumus ke dalam jaringan prostitusi (Suminar & Meiyuntari, 2015).

Perilaku konsumtif juga erat kaitannya dengan kriminalitas atau tindak kejahatan. Untuk remaja yang berasal dari keluarga dengan tingkat perekonomian rendah, lebih sulit terpenuhi. Akibatnya, muncul niat untuk mencuri, menjambret atau merampok demi memenuhi keinginan tersebut (Suminar & Meiyuntari, 2015). Seperti kasus di pertengahan 2018 lalu, dimana kawanan remaja ditangkap polisi karena kepergok mencuri kartu kuota internet di area bandara (Arifin, 2018).

Selain memiliki kecenderungan untuk menjadi pelaku tindakan kriminal. Perilaku konsumtif juga dapat menjadikan remaja sebagai korban tindak kejahatan. Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI) menyebutkan hingga 2018 tercatat 1.809 kasus eksploitasi anak melalui media sosia (Mufarida, 2019). Remaja yang terbiasa dengan perilaku konsumtif dikhawatirkan akan terus menjalani pola perilaku yang sama sampai pada saat berada di dunia kerja. Jika tidak terjadi kesesuaian antara pendapatan dan keinginan, maka akan ada kecenderungan untuk melakukan korupsi (Suminar & Meiyuntari, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu 1) faktor budaya yang meliputi (a) faktor kelas budaya yaitu faktor yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Mereka yang tinggal di satu daerah dengan daerah lain memiliki pandangan yang berbeda tentang diri sendiri, hubungan dengan orang lain dan juga adat istiadat (b)

subbudaya, merupakan bagian dari budaya, yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis, (c) kelas sosial, kelompok yang homogen, dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun secara hierarki dan memiliki anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama, 2) faktor sosial, meliputi (a) kelompok referensi yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, (b) keluarga. Keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh, (c) peran dan status, kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam kelompok berdasarkan peran dan status yang dimilikinya 3) faktor pribadi, yang di dalamnya meliputi (a) usia dan tahap siklus hidup, dimana konsumsi yang dilakukan oleh seseorang di bentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin anggota keluarga, (b) pekerjaan dan keadaan ekonomi, dimana pekerjaan dan keadaan ekonomi mempengaruhi polakonsumsi seseorang (c) gaya hidup dan nilai, perilaku konsumtif biasanya dipengaruhi oleh gaya hidup (*lifestyle*) yang merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat dan (e) kepribadian dan konsep diri, setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku dalam membeli.

Berdasarkan uraian faktor-faktor di atas adalah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kepribadian. Menurut Allport (dalam Kuntjaja, 2009) kepribadian merupakan organisasi dinamis dalam individu sebagai sistem psikofisis yang menentukan caranya yang khas dalam menyesuaikan diri terhadap lingkungan. Kepribadian menurut Jung (dalam Kuntjaja, 2009) dibagi menjadi dua yaitu sikap jiwa yang mencakup kepribadian

ekstrovert dan introvert dan yang kedua adalah fungsi jiwa yang mencakup pikiran, perasaan, penginderaan, dan intuisi. Kepribadian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah kepribadian ekstrovert. Penelitian yang dilakukan oleh Undari (2016) menunjukkan bahwa individu yang memiliki tipe kepribadian ekstrovert lebih tinggi dalam melakukan perilaku konsumtif dibandingkan individu yang memiliki tipe kepribadian introvert. Dengan perbandingan sebanyak 62 remaja memiliki kecenderungan tipe kepribadian introvert atau sebesar 41,9% dan sebanyak 86 remaja atau sebesar 58,1% memiliki kecenderungan tipe kepribadian ekstrovert.

Menurut Rosida & Astuti (2015) kepribadian ekstrovert merupakan individu yang melibatkan banyak orang, berani mengambil risiko, suka bertindak tanpa banyak berfikir, cenderung lebih memperlihatkan keadaan emosinya secara terbuka, cenderung lebih suka langsung bertindak daripada berangan-angan, dan cenderung tidak konsisten. Eysenck (dalam Kadir, Himawati & Gamyantri, 2012) menyebutkan bahwa individu yang memiliki kepribadian ekstrovert memiliki karakteristik antara lain cenderung kurang peka terhadap perasaan orang lain (*touch restless*), memiliki banyak teman (*sociable*), membutuhkan orang untuk diajak berbicara (*talkative*), tidak menyukai membaca dan belajar sendiri, mencari-cari kegembiraan (*sensation seeking*), mudah tertarik terhadap sesuatu yang baru (*ex-citeable*), mudah berubah (*changeable*).

Kepribadian seseorang dalam hal ini adalah kepribadian ekstrovert ternyata terkait dengan perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Widyaningrum & Puspitadewi (2016) menyebutkan bahwa orang yang memiliki

kepribadian ekstrovert memiliki perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Terlihat ketika orang dengan kepribadian ekstrovert lebih banyak dalam menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi, dari membicarakan hal-hal kecil kegiatan apa saja yang dilakukannya sehari-hari sampai hal-hal yang besar seperti masalah pribadi yaitu keluarga ataupun masalah yang lainnya, dan orang dengan kepribadian ekstrovert sering merasa tidak nyaman apabila dalam satu harinya tidak menggunakan jejaring sosial untuk berkomunikasi (Annisa, 2016). Sehingga dari aktivitas penggunaan jejaring sosial tersebut dapat mengakibatkan pemborosan kuota internet dan pemakaian kuota internet yang berlebihan dapat di golongankan dalam perilaku konsumtif terhadap pembelian kuota internet

Dari latar belakang tersebut, peneliti merumuskan permasalahan yaitu apakah ada hubungan antara kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir ?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kepribadian ekstrovert dengan perilaku konsumtif pada remaja akhir.

2. Manfaat Penelitian

- a) Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan khasanah pustaka dan sumbangsih informasi dalam bidang psikologi industri dan juga organisasi khususnya perilaku konsumen.

- b) Manfaat praktis dari penelitian ini jika penelitian ini terbukti, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai peran kepribadian dalam perilaku konsumtif pembelian kuota internet, dan sebagai bahan evaluasi untuk mengurangi terjadinya perilaku konsumtif..