

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin cepat ini, mempercepat pula perkembangan informasi di era global ini. Segala sesuatu yang terjadi di dunia ini dapat begitu mudahnya diakses dalam hitungan detik, tidak terkecuali dengan perkembangan dunia fashion yang dikemas melalui periklanan yang begitu menarik. Begitu juga dengan masalah budaya, ilmu pengetahuan dan teknologi yang juga berkembang begitu pesat.

Remaja biasanya mempunyai tren tersendiri yang dapat dilihat dalam perwujudan sikap mereka. Pada masa remaja akhir dimana mereka mulai memasuki masa dewasa awal, perubahan-perubahan terhadap sikap dan pemikiran telah mulai terlihat. Perwujudan sikap tersebut biasanya terjadi di masyarakat perkotaan yang disebabkan karena kehidupan kota yang semakin kompleks. Menyikapi hal tersebut, para remaja seharusnya memiliki kepercayaan diri yang tinggi sehingga mampu melakukan sesuatu dengan sendiri dan mampu mengontrol segala sesuatu yang ada pada dirinya.

Menurut Monks (2002: 258), remaja sudah tidak termasuk golongan anak, dan juga tidak termasuk golongan orang dewasa atau orang tua. Remaja berada di antara anak dan orang dewasa. Remaja masih belum mampu untuk menguasai fungsi-fungsi fisik maupun psikisnya. Jika ditinjau dari segi tersebut mereka masih termasuk golongan kanak-kanak. Remaja pada umumnya adalah mereka yang masih belajar di Sekolah Menengah atau Perguruan Tinggi. Orang tua harus dapat memahami kapan munculnya masa-masa sulit yang dihadapi oleh anak yang dapat membuat anak lebih rentan dan cenderung menurun kepercayaan dirinya (Hartley, 2000: 217).

Percaya diri itu berawal dari diri sendiri, bagaimana tekad kita untuk melakukan yang kita inginkan dan butuhkan dalam menjalani proses kehidupan. Untuk dapat membentuk kepercayaan diri pada dasarnya berawal dari keyakinan diri kita sendiri, bagaimana kita dapat menghadapi segala tantangan dalam kehidupan sehingga kita mampu berbuat sesuatu untuk menghadapi segala tantangan yang ada (Anjelis, 2002: 10).

Ego seorang anak remaja sebagai individu yang sedang berada dalam masa peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa, biasanya sangat tinggi. Mereka cenderung melakukan berbagai hal untuk menunjukkan eksistensi diri. Mereka tidak mau dianggap anak-anak, sedangkan untuk bertindak secara dewasa mereka belum mampu. Mereka menjadi orang yang sering serba salah dalam bertindak (Laili, 2007: 1).

Berdasarkan fakta dan fenomena yang ada, banyak sekali kasus yang terjadi pada mahasiswa dimana mereka masih tergolong remaja akhir. Kasus yang sering terjadi pada mahasiswa adalah perilaku konsumtif. Banyak faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif, salah satunya adalah sikap pendirian pembeli dan kepercayaan terhadap penjual karena pendirian yang tidak stabil maka akan menyebabkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengingat perilaku konsumtif juga banyak melanda kehidupan remaja yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhannya. Remaja memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, antara lain karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang tidak mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya (Gunita, 2006:1).

Perilaku konsumtif pada remaja sebenarnya dapat di mengerti bila melihat usia remaja sebaga usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang tren. Apa yang dikenakan oleh seorang artis yang menjadi idola para remaja menjadi lebih penting (untuk ditiru) dibandingkan dengan kerja keras dan usaha yang dilakukan artis idolanya itu untuk sampai pada kepopulerannya (Tambunan, 2001: 1).

Bagi kebanyakan remaja, menganut gaya hidup seperti ini merupakan cara yang paling tepat untuk dapat ikut masuk ke dalam kehidupan kelompok sosial yang diinginkan. Remaja merupakan obyek yang menarik untuk diminati oleh para ahli pemasaran. Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Tambunan, 2001:1).

Kebutuhan remaja kadang-kadang tidak dapat dipenuhi apabila dihubungkan dengan nilai agama, nilai sosial maupun adat kebiasaan masyarakat di sekitar lingkungannya. Remaja dalam perkembangannya akan menerima banyak hal yang dilarang oleh agama yang dianutnya. Hal ini akan menjadikan pertentangan antara pengetahuan dan keyakinan yang diperoleh dengan praktek masyarakat di lingkungannya (Umami, 1999: 30).

Perilaku konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keagamaan. Peranan keimanan seseorang menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, selera, sikap-sikap terhadap manusia. Keimanan sangat mempengaruhi sifat

kuantitas dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual (Khoir, 2011: 2).

Perilaku konsumtif pada remaja diduga terkait dengan karakteristik psikologis tertentu yang dimiliki oleh remaja yaitu tingkat konformitas terhadap kelompok sebaya. Seperti diketahui masa remaja merupakan tahapan peralihan antara masa anak-anak dengan masa dewasa yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial dan psikologis. Perubahan tersebut sebagai upaya menemukan jati diri atau identitas diri. Upaya untuk menemukan jati diri berkaitan dengan bagaimana remaja menampilkan dirinya. Mereka ingin kehadirannya diakui sebagai bagian dari komunitas remaja secara umum dan secara khusus bagian dari kelompok sebaya mereka. Demi pengakuan tersebut, remaja seringkali bersedia melakukan berbagai upaya meskipun mungkin hal itu bukan sesuatu yang diperlukan atau berguna bagi mereka bila yang melihat hal itu adalah orang tua atau orang dewasa lainnya (Gunita, 2006: 13).

Jika remaja membeli barang hanya untuk memperoleh pengakuan dari orang lain tanpa pertimbangan yang rasional, maka hanya akan menyebabkan remaja semakin terjerat dalam perilaku konsumtif. Bila remaja terjerat dalam hidup yang konsumtif maka kebutuhan yang menjadi prioritas utama menjadi tidak terpenuhi. Akibatnya terjadi pemborosan karena remaja membelanjakan sebagian besar uangnya untuk mengejar gengsi semata. Orang tua pun tentunya akan keberatan jika sebagian besar uang yang diberikan kepada anaknya digunakan untuk hal-hal yang kurang bermanfaat (Gunita, 2006: 15).

Perilaku konsumtif mempunyai beberapa dampak negatif yaitu menimbulkan pemborosan. Secara psikologis perilaku konsumtif menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evi Syafi'ah (2006: 76), menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif

yang signifikan antara kesadaran beragama dan perilaku konsumtif pada remaja putri sebesar 41.4%.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra (2003: 6) terhadap loyalitas merek antara konsumen terhadap produk parfum, menyimpulkan bahwa konsumen tipe kepribadian introvert mempunyai loyalitas merek lebih tinggi daripada konsumen dengan tipe kepribadian ekstrovert. Hal ini menunjukkan bahwa faktor internal (dalam diri individu) seperti halnya ciri-ciri kepribadian, turut berperan dalam menentukan perilaku membeli individu.

Kecenderungan dalam perilaku konsumsi yang tidak baik dapat ditemukan dalam bentuk sikap boros, royal dan suka menghambur-hamburkan uang yang dilakukan oleh sebagian besar remaja saat ini, banyak dari mereka yang menganggap bahwa uang yang mereka miliki memang sudah menjadi hak mereka yang dapat digunakan semauanya saja. Perilaku seperti ini merupakan perilaku yang tidak sesuai dengan ajaran Islam, karena Islam tidak membolehkan sikap bermewah-mewah serta melarang sikap boros dan mubazir.

Kecenderungan perilaku konsumtif dibentuk oleh banyak faktor, diantaranya menurut Dittmann (dalam Fransisca, 2005: 176) yaitu media iklan. Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat untuk melakukan suatu tindakan memakai produk yang ditawarkan. Banyak iklan yang menggambarkan seseorang yang tidak percaya diri hingga akhirnya menjadi luar biasa percaya diri setelah menggunakan suatu produk (terutama iklan-iklan kosmetik dan perawatan tubuh). Biasanya orang yang mengalami kenaikan status sosial akan cenderung sangat konsumtif untuk menyesuaikan dengan statusnya yang baru atau untuk tampil lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan "level" barunya. Ada juga orang yang menggunakan barang-barang bermerk untuk

Sesuatu yang berlebih-lebihan juga tidak baik bagi umat manusia karena banyak dampak negatif yang nantinya akan terjadi.

Berdasarkan observasi di ma'had al-aly (12 Mei 2012 : 15.00) diketahui bahwa ada beberapa mahasiswa yang sudah menggunakan teknologi yang lagi tren saat ini seperti telepon genggam (Hp) dengan merek blackberry atau android, laptop mini atau ipad, dsb. Mahasiswa tersebut menggunakan uang saku yang mereka kumpulkan untuk membeli telepon genggam (Hp) tersebut. Hal ini juga didukung oleh pemaparan dari salah satu subyek yang di wawancarai "*saya membeli BB ini dari uang saku yang saya kumpulkan, karena saya merasa lebih keren jika mempunyai barang yang lagi tren saat ini, saya juga bisa lebih dikenal oleh teman-teman saya*". Para mahasiswa menginginkan hal yang lebih, karena ingin terlihat keren, lebih percaya diri dengan mengikuti tren saat ini dan juga agar bisa dikenal oleh teman-temannya sehingga mereka memutuskan dengan cara membeli barang-barang yang kurang dibutuhkan.

Kepercayaan diri merupakan keyakinan yang ada pada diri seseorang (Barbara, 2005; 10). Hartley (2000; 165) menambahkan anak laki-laki lebih percaya diri pada usia 14 tahun (ketika kepercayaan diri berada pada titik terendah bagi sebagian besar anak perempuan) dan kurang percaya diri pada usia 19 tahun. Tidak seorangpun dapat mengembangkan kepercayaan diri jika ia tidak mempercayai dirinya atau tidak memiliki harapan teguh bahwa sikap orang lain itu dapat dipercaya dan dapat diprediksi.

Agama Islam sangat mendorong umatnya untuk memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Manusia adalah makhluk ciptaan-Nya yang memiliki derajat paling tinggi karena kelebihan akal yang dimiliki, sehingga sepatutnyalah ia percaya dengan kemampuan yang dimilikinya, sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Imron ayat 139.

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada pada usia remaja akhir, alasan pemilihan remaja akhir ini adalah karena remaja tidak lagi

kekanak-kanakan dan mampu membebaskan dirinya dari ketergantungan terhadap orang tua dan orang lain. Remaja juga memperlihatkan tingkah laku yang secara sosial dapat dipertanggungjawabkan (Umami, 1999: 24-25).

Untuk mengungkap hubungan antara keduanya maka akan diteliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana dari penelitian ini akan diketahui seberapa tinggikah tingkat kepercayaan diri mahasiswa baru sehingga dapat berperilaku sesuai dengan kemampuannya yang disertai dengan membeli barang sesuai dengan kebutuhannya bukan didasarkan atas keinginan dan kesenangan sesaat.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan melihat fenomena-fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang “Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru dengan Perilaku konsumtif remaja Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepercayaan diri pada mahasiswa baru UIN Maliki Malang?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa baru UIN Maliki Malang?
3. Apakah ada hubungan antara kepercayaan diri mahasiswa baru dengan perilaku konsumtif UIN Maliki Malang?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan diri pada mahasiswa baru UIN Maliki Malang.

2. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa baru UIN Maliki Malang.
3. Untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan diri mahasiswa baru dengan perilaku konsumtif remaja UIN Maliki Malang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat baik berupa teoritis maupun praktis:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan, masukan dan informasi yang berarti bagi perkembangan ilmu psikologi, khususnya psikologi sosial dan psikologi konsumen terutama dalam hal pengaruh perilaku konsumtif remaja terhadap tingkat kepercayaan diri.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Orang Tua

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada orang tua tentang pentingnya pengawasan dan bimbingan terhadap kehidupan remaja khususnya perilaku konsumtif yang sering menimpa kehidupan remaja.

- b. Bagi Remaja

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi remaja (mahasiswa) dalam pembinaan pribadi yang sehat terutama berhubungan dengan pembelian suatu produk agar dapat lebih mengutamakan kebutuhan yang menjadi prioritas utama bukan berdasarkan keinginan atau gengsi semata.