

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Alat telekomunikasi telah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat luas. Penggunaan alat telekomunikasi berupa telepon selular secara luas merupakan indikasi bahwa masyarakat tidak lagi memandang telepon selular sebagai sarana pemenuhan kebutuhan mewah, akan tetapi lebih melihat pada fungsi penting yang dimiliki oleh produk ini. Secara umum telepon selular digunakan untuk melakukan panggilan jarak jauh atau jarak dekat dengan teman, kerabat atau rekan bisnis.

Pada awal tahun 2000-an, penggunaan telepon selular untuk mengakses internet mulai meningkat seiring populernya telepon selular bernama *communicator*. Sejalan dengan perkembangan teknologi telepon selular dan pergeseran selera konsumen, maka para pengguna *communicator* di Indonesia mulai terlihat bergeser ke *BlackBerry* pada tahun 2008 yang merupakan merk *smartphone* dengan kemampuan mengakses internet yang lebih baik dari pada generasi teknologi telekomunikasi selular sebelumnya (Fredereca. dkk, 2010).

Menurut data IDC (*International Data Corporation*), sepanjang bulan Januari hingga bulan September 2010, total pengiriman *smartphone* sebesar 12%. Jumlah ini tumbuh sebesar 80% dari jumlah *smartphone* periode yang sama pada tahun 2009 (Fredereca.dkk, 2010).

Pada tahun 2013 diperkirakan permintaan *smartphone* akan mencapai 12 juta-15 juta unit. Dari angka tersebut *smartphone* yang berbasis Android

menguasai pasar sekitar 50%-60%, sedangkan sisanya dikuasai oleh *BlackBerry* yang menguasai sekitar 30% pasar *smartphone* di Indonesia (Darandono, 2013).

Hal ini didukung dengan adanya perilaku konsumen yang berubah seiring pesatnya perkembangan *smartphone*. Berdasarkan hasil riset TNS (Taylor Nelson Sofrens yaitu riset dan informasi kelompok pasar) Indonesia, tiap 2 hingga 3 tahun, orang Indonesia mengganti *smartphone*-nya dengan model yang terbaru (Intana, 2013).

Industri “*Information and Communication Technology (ICT)*” Indonesia pada tahun 2014 masih memiliki potensi besar untuk terus tumbuh. Salah satu indikator utama pertumbuhan industri ICT adalah pertumbuhan pasar *smartphone* yang dinilai menggantikan *featurephone*. “Pertumbuhan *smartphone* cukup besar di tahun 2014. Kebutuhan masyarakat akan *smartphone* masih besar,” ungkap Suhandha (Rizki, 2014). Dalam hasil temuannya, Ericsson juga mengungkapkan pengguna *smartphone* akan meningkat tiga kali lipat dan trafik *smartphone* akan meningkat 10 kali lipat antara tahun 2013 dan 2019 (Arini, 2013).

Berkembangnya *smartphone* saat ini, dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan konsumen akan *smartphone* itu sendiri. *Smartphone* sebagai telepon selular pintar fokus pada pengembangan konektivitas internet, multimedia *performance*, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. Fitur-fitur lengkap dan harga yang bervariasi dari harga jual tinggi hingga harga terjangkau, menjadi incaran konsumen yang semakin sadar akan teknologi. Persaingan yang ketat memberikan keuntungan bagi konsumen untuk menentukan pilihan yang sesuai (Hartini, 2012). Menurut Brusco (2010), Kelebihan yang dimiliki *smartphone* adalah sistem canggih yang berfungsi untuk *download* dan *install* aplikasi dengan

waktu singkat. Aplikasi ini seperti program yang ada di desktop komputer, namun tidak rumit dan dapat dibawa kemana-mana. *Smartphone* diciptakan untuk menyediakan berbagai aplikasi yang dapat di *download* dari internet dengan menggunakan sebuah *operating system* (OS) spesifik seperti Apple dengan iOS, Google Android, Microsoft Windows Mobile dan Windows Phone, Nokia Symbian, RIM BlackBerry OS dan lain-lain (Yanti, 2011).

Smartphone merupakan telepon selular pintar yang mulai berkembang dengan pesat dari tahun ke tahun. Seiring meningkatnya perkembangan telepon selular tersebut, maka teknologi telekomunikasi juga ikut berkembang. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya berbagai produsen *smartphone* di Indonesia yang mulai bersaing dengan mempromosikan keunggulan masing-masing dan dengan harga jual yang bervariasi. Hal tersebut dapat berdampak pada tingginya kebutuhan konsumen akan *smartphone* yang menjadi salah satu simbol *prestige*. Tingginya kebutuhan konsumen akan *smartphone* dapat menjadi penyebab timbulnya perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi (Lina dan Rosyid dalam Imawati, dkk. 2013).

Tidak hanya *smartphone* yang menjadi simbol *prestige*, saat ini banyak orang yang memakai merk terkenal bagus atau *branded goods* seperti tas dengan merk *Gucci*, *Burberry*, *Prada* ataupun merk otomotif seperti *Ferrari*, *Porche* dan *Lamborghini* yang memiliki harga jual tinggi (Marie Claire dalam Marcella, 2010). Misalkan salah satu merk yang diminati oleh para konsumen wanita adalah

tas. Selain digunakan untuk membawa barang bawaan, alasan lain adalah untuk menunjukkan selera *fashion* yang dimiliki (Blowers dalam Marcella, 2010).

Menurut para konsumen wanita, produk bermerk tersebut dapat mengangkat percaya diri dan memacu keberanian tampil dalam pergaulan agar terlihat elegan dan wibawa (*prestige*) (Zumar dalam Marcella, 2010). Hal ini juga akan berhubungan dengan *self esteem* para konsumen wanita tersebut. Rosenberg (1965) mengidentifikasi *self* sebagai konstruk psikologis yang secara umum didefinisikan sebagai *self evaluation* positif individu. *Self worth, self love, self respect* dan konsep lainnya berperan dalam membentuk perilaku individu (Branden dalam Sages, dkk. 2011). Individu berperilaku dengan berbagai cara bertujuan untuk mempertahankan *self esteem* dan perilaku individu tersebut akan terulang berdasarkan perilaku masa lalunya. *Self esteem* juga dapat dianggap sebagai penyangga yang dapat mengurangi dampak dari perilaku negatif (Sages, dkk. 2011). Dalam hal ini, *self esteem* adalah konstruk psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Jika individu memiliki *self esteem* yang tinggi maka *self esteem* yang tinggi tersebut dapat mengurangi tingkat perilaku konsumen yang negatif yaitu perilaku konsumtif yang saat ini semakin didukung oleh adanya pusat perbelanjaan yang menjamur seperti *mall, fashion, rumah mewah, fast food, atau telepon selular dan lainnya.*

Self esteem sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang negatif di atas, juga dijelaskan oleh Lina dan Rasyid (dalam Imawati, dkk. 2013) dimana faktor-faktor perilaku konsumtif meliputi faktor eksternal dan internal. Adapun faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi, keluarga, sedangkan faktor internal meliputi motivasi dan *self*

esteem, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri. Mahasiswa yang mempunyai *self esteem* rendah akan lebih mudah terpengaruh oleh *trend* sehingga perilaku konsumtifnya juga mudah meningkat.

Tingkah laku sosial seseorang juga dipengaruhi oleh penilaian atau evaluasi terhadap dirinya, baik secara positif atau negatif. Jika orang menilai secara positif terhadap dirinya, maka individu tersebut menjadi percaya diri dalam mengerjakan hal-hal yang individu kerjakan dan memperoleh hasil yang positif juga. Penilaian atau evaluasi secara positif atau negatif terhadap diri disebut *self esteem* (Deaux. dkk dalam Sarwono, 2009).

Rosenberg (dalam John dan MacArthur, 2004) mendefinisikan *self esteem* sebagai sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap diri sendiri (Widiharto.dkk, 2010) dan *self esteem* adalah komponen *self concept* dimana individu menilai diri sendiri secara positif dan negatif dalam aspek afektif dan kognitif secara umum terhadap diri sendiri (Rosenberg dalam Martin, 2007). *Self esteem* sebagai komponen *self concept* dimana *self esteem* adalah evaluasi kognitif dan afektif individu tentang dirinya secara umum yang bersifat positif dan negatif.

Berangkat dari uraian yang telah dipaparkan di atas, peneliti melakukan observasi selama kurang lebih empat bulan dan wawancara pada dua mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan *smartphone* pada tanggal 28 November 2013 pukul 12.00 wib. Seiring sedang *trend*-nya *smartphone* di Indonesia bahkan dunia, para Mahasiswa Fakultas Psikologi juga sudah menggunakan *smartphone* ini dengan mayoritas merk: Samsung, BlackBerry, Sony, LG, Nokia. Alasan mereka membeli dan menggunakan *smartphone* karena sekarang sedang *trend* dan banyak

teman-teman mereka yang menggunakan *smartphone* tersebut. Disamping itu, mereka menjelaskan bahwa dengan menggunakan *smartphone*, mereka merasa lebih percaya diri.

Hasil dari obeservasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dapat diidentifikasi bahwa dengan membeli *smartphone* dengan alasan *trend* dan pengaruh teman yang menggunakan *smartphone*, maka perilaku tersebut dapat terindikasi kepada perilaku konsumtif. Menurut Astuti (2013), faktor lingkungan memberikan peranan sangat besar terhadap pembentukan perilaku konsumtif individu dan dalam penelitian Kholilah (2008) menunjukkan, teman-teman merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif (Astuti, 2013).

Jika dilihat dari pernyataan mahasiswa Fakultas Psikologi yang menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri jika menggunakan *smartphone*, maka *self esteem* mereka tinggi. Akan tetapi jika ditelaah kembali dari ciri-ciri individu yang mempunyai *self esteem* tinggi menurut pendapat Rosenberg (dalam Sulistyowati. dkk, 2013), bahwa individu yang memiliki *self esteem* tinggi maka akan dapat menghormati dan menganggap dirinya sebagai individu yang berguna, sebaliknya individu yang memiliki *self esteem* rendah, tidak dapat menerima dirinya dan menganggap dirinya tidak berguna dan memiliki banyak kekurangan, maka dapat diambil kesimpulan, para mahasiswa Fakultas Psikologi mempunyai *self esteem* yang rendah. Begitu juga sebaliknya, ketika mereka mempunyai *self esteem* yang tinggi maka mereka tidak akan mudah terbawa arus *trend* yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif dalam hal ini para mahasiswa yang menggunakan *smartphone*.

Jika dilihat dari tahap perkembangan, mahasiswa merupakan remaja yang berada pada kategori remaja akhir. Usia remaja akhir ini berkisar antara 18-21 tahun (Desmita, 2006). Dalam penelitian Kelly dan Hansen (dalam Desmita, 2006), teman sebaya dapat mempengaruhi *self esteem* remaja yaitu dapat meningkatkan *self esteem* remaja. Menjadi orang yang disukai oleh teman sebaya akan membuat remaja merasa enak atau senang tentang dirinya. *Self esteem* bisa berubah khususnya ketika menghadapi transisi kehidupan, seperti ketika lulus dari Sekolah Menengah (SMA) Pertama dan akan melanjutkan kuliah, pada saat memperoleh pekerjaan, dan ketika harus kehilangan pekerjaan. *Self esteem* akan meningkat pada masa remaja awal sampai remaja akhir, kemudian pada suatu saat *self esteem* akan menurun (Rahmawati dalam Yusuf. dkk, 2012). Remaja digambarkan oleh Hurlock (dalam Sari. dkk, 2006) sebagai masa yang penuh masalah dan membutuhkan banyak penyesuaian diri yang disebabkan karena terjadinya perubahan harapan sosial, peran, dan perilaku. Dari pendapat Hurlock tersebut yang menyatakan bahwa perilaku dapat memunculkan masalah dalam masa remaja, salah satunya adalah perilaku konsumtif. Hal tersebut sejalan menurut pendapat Loudon & Bitta (1993) remaja juga mempunyai orientasi yang kuat untuk mengonsumsi suatu produk dan tidak berpikir hemat (Imawati, 2013) serta Loudon dan Bitta (1984) menyatakan bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif, karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang dianggap baru (Sitorus, 2013). Mahasiswa adalah remaja akhir yang masih dalam masa labil dimana mereka masih mengutamakan emosi sehingga mereka akan mudah terpengaruh oleh lingkungan, tidak terkecuali *life style* yang sedang *trend*. Ketika *smartphone* saat ini sedang menjadi *trend* di dunia bahkan Indonesia dan

diberbagai kalangan, tidak terkecuali mahasiswa dan lingkungan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim juga larut dalam *trend* tersebut. Hal ini juga akan berdampak pada perilaku konsumsi mahasiswa, dimana hal ini berhubungan dengan *self esteem* mahasiswa. Inilah alasan peneliti meneliti *self esteem* dan perilaku konsumtif mahasiswa yang menggunakan *smartphone* di lingkungan Fakultas Psikologi.

Beberapa penjelasan di atas, peneliti ingin melakukan penelitian lebih dalam untuk mengetahui apakah ada “hubungan *self esteem* dengan perilaku konsumtif pengguna *smartphone* pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat *self esteem* mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan *smartphone*?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan *smartphone*?
3. Apakah ada hubungan *self esteem* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan *smartphone*?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana tingkat *self esteem* mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan *smartphone*.
2. Mengetahui bagaimana tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan *smartphone*.
3. Mengetahui apakah ada hubungan *self esteem* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang menggunakan *smartphone*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan, dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis diantaranya :

a) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan khazanah keilmuan psikologi, khususnya bidang psikologi perkembangan, psikologi industri dan organisasi dan psikologi sosial.

b) Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang, khususnya berkaitan mengenai hubungan *self esteem* dengan perilaku konsumtif pengguna *smartphone*.