

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsep belanja ialah suatu sikap untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluan untuk sehari-hari dengan jalan menukarkankan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut. Akan tetapi, pada saat ini konsep belanja itu sebagai sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi dikalangan masyarakat. Berbagai macam produk ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang, tetapi terutama produk yang dapat memuaskan kesenangan konsumen. Informasi mengenai produk, baik melalui iklan, promosi langsung maupun penjualan secara langsung, berkembang semakin bervariasi, gencar dan menggunakan teknologi yang mutakhir dan canggih.

Kemajuan teknologi dibidang kosmetik pun mulai tampak dengan banyaknya produk kosmetik wajah yang berada dipasaran, selain itu kosmetik yang ditawarkan pun ada berbagai macam jenisnya seperti bedak, lipstik, maskara, pelembab wajah dan lain-lain. Poerwadarminta (2007) mengatakan kosmetik adalah alat-alat kecantikan seperti bedak, krem, dan *lotion* untuk memperindah wajah kulit, rambut, dan lainnya. Menurut Dona (2013) kosmetik menjadi salah satu kebutuhan bagi wanita. Kebanyakan dari wanita, gemar mengeluarkan uang lebih demi membeli perlengkapan *make up*, mulai dari bedak, *eyeshadow*, *body lotion*, hingga masker.

Biaya untuk membelinya pun tidak bisa dibilang murah. Kosmetik yang sebenarnya merupakan barang sekunder pun menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan para wanita.

Banyak wanita khususnya mahasiswi yang kini menginginkan kulitnya tidak hanya sekedar sehat tetapi juga cantik, sehingga dapat menunjang penampilan mereka menjadi lebih menarik secara fisik. Mereka akan berusaha berbagai cara untuk menjaga dan memperbaiki apa yang menurut mereka kurang menarik, mereka akan terus mengkonsumsi barang-barang baru dengan membeli tanpa batas, sehingga mengiring mereka untuk tidak hemat dan menjauh dari pola hidup sederhana (Pratiknyo, 2008).

Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri, karena karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah untuk dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar. Banyak industri yang mulai memproduksi kosmetik, karena melihat peluang dari omset penjualan yang cukup banyak terutama dari kalangan mahasiswi karena biasanya mereka akan lebih bersifat aktif mencari masukan dari temannya maupun berbagai iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik. (Wulansari, 2008)

Menurut Resstiani (2010), berbelanja menjadi pelampiasan yang akhirnya menjadikan mahasiswi generasi yang konsumtif. Apalagi mahasiswi dari luar daerah yang memiliki orangtua dengan status ekonomi kuat, sering menjadi konsumtif ketika menuntut ilmu di kota dan mengetahui kehidupan perkotaan dengan segala fasilitas

juga tuntutan dalam pergaulannya. Fenomena tersebut sangat erat kaitannya dengan lingkungan kampus bahwa terdapat keanekaragaman sosial dan budaya untuk bersosialisasi sehingga mampu menyesuaikan diri di lingkungannya. Keadaan tersebut terjadi karena mereka merupakan individu yang paling mudah terpengaruh oleh perubahan serta berada pada tahap pencarian jati diri dan memiliki keinginan untuk mencoba-coba hal baru (Marta, Hartati, Setiawan, 2007).

Perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN SUSKA Riau ditandai dengan keinginan untuk tampak berbeda dengan yang lain dan untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih cantik dan menarik secara fisik, karena bagi mereka keadaan fisik yang dijadikan patokan sebagai gambaran diri ideal. Hal ini mengacu pada wawancara yang dilakukan peneliti pada tanggal 25 Februari 2014 kepada 10 mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN SUSKA Riau yang mengatakan bahwa kosmetik sangat penting bagi mereka karena untuk menunjang penampilan agar terlihat cantik dan menarik. Pengeluaran mereka dalam sebulan untuk membeli kosmetik antara Rp 250.000- Rp 400.000 dan uang saku yang diberikan oleh orang tuanya sebulan sebesar Rp 700.000- Rp 1.000.000.

Menurut Lina dan Rosyid (dalam Pratiknyo, 2008) bukti dari perilaku konsumtif pada mahasiswi adalah ketika mereka akan membelanjakan uangnya, dinilai sangat kurang efisien. Pembelian dilakukan bukan lagi untuk memenuhi

kebutuhan semata, tetapi lebih pada keinginan untuk meniru orang lain, mencoba produk-produk kecantikan dan mendapatkan pengakuan sosial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratiknyo (2008), keinginan untuk tampil cantik dan menarik yang diduga mendorong mahasiswi untuk mengkonsumsi produk kecantikan. Dengan menggunakan kosmetik mahasiswi akan mempunyai perasaan bahwa mereka lebih cantik dan menarik, sehingga mahasiswi akan merasa semakin dipandang atau berperan dalam lingkungannya, karena penampilan menampakkan status sosial dan harga diri mereka.

Menurut Sumartono (2002) bahwa perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda. Atau dapat diartikan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Intinya perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk perilaku membeli barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan.

Menurut Lubis (dalam Sumartono, 2002) perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Tambunan (2001) menambahkan bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Kotler (2005) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor kebudayaan, terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status; faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian; dan faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler ada empat faktor, dua diantaranya yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam penelitian ini yaitu, pertama pada faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, dapat dikatakan dalam faktor ini adalah konformitas baik dengan teman sebaya maupun keluarga. Kedua, faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia, yang biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan sosialisasi, kemampuan beradaptasi dan pertahanan diri, maksud dari pertahanan diri adalah kontrol diri.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah konformitas seperti yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Chaplin (2006) konformitas adalah kecenderungan untuk memperbolehkan satu tingkah laku seseorang dikuasai oleh sikap dan pendapat yang sudah berlaku. Konformitas merupakan perilaku atau kehendak untuk menyetujui pendapat kelompoknya, konformitas menjadi suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya dan

memiliki pengaruh yang kuat dan dapat memunculkan sikap-sikap tertentu yang mengarah pada perilaku tertentu mahasiswi.

Menurut Baron dan Byrne (2005) konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku. Seseorang melakukan konformitas terhadap kelompok hanya karena perilaku individu didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat.

Resstiani (2010) mengemukakan bagi mahasiswi luar daerah yang tinggal dengan menyewa kamar kos sangat rentan terpengaruh lingkungan sekitarnya karena tidak adanya perlindungan dan pantauan dari orangtua seperti biasanya. Selain itu, apabila telah terpengaruh oleh pergaulan dan lingkungan sekitar, kemungkinan besar perilaku negatif dapat timbul demi mendapatkan materi penunjang sikap boros mereka. Hal ini disebabkan adanya rasa ingin menunjukkan identitas dan status sosial ekonominya dalam masyarakat sehingga membuat seseorang menjadi konsumtif. Apalagi mahasiswi dengan uang saku di atas rata-rata dapat dengan mudah menggunakan uangnya untuk belanja berlebihan karena memiliki kesempatan.

Menurut Heni (2013) setiap individu memiliki suatu mekanisme yang dapat membantu mengatur perilaku, khususnya mahasiswi. Mereka harus mampu menyikapi budaya konsumtif yang semakin berkembang. Hal ini berarti bahwa mereka dituntut untuk mampu mengerem agar hawa nafsu dan perilakunya tersebut dapat diatasi. Sehingga perilaku konsumtif yang sudah menjamur dikalangan

mahasiswi sekarang dapat diminimalisi. Berdasarkan hal tersebut bahwa individu dalam melakukan suatu tindakan sebaiknya sudah memiliki rencana terlebih dahulu, sehingga individu tersebut mampu mengontrol dirinya. Mahasiswi yang mampu mengontrol perilaku diharapkan akan mampu mengendalikan perilakunya dalam segala hal, melalui aktivitas atau kegiatan-kegiatan tertentu agar tidak mengarah pada perilaku yang sia-sia dan hanya membuang-buang waktu, dalam hal ini kecenderungan berperilaku konsumtif.

Individu yang kontrol diri tinggi sangat memperhatikan cara-cara yang tepat untuk berperilaku dalam situasi yang bervariasi. Individu akan cenderung mengubah perilakunya sesuai dengan permintaan situasi sosial yang kemudian dapat mengatur kesan yang dibuat. Perilakunya lebih responsif terhadap petunjuk situasional, lebih fleksibel, berusaha untuk memperlancar interaksi sosial, bersikap hangat dan terbuka. Chaplin (2006) berpendapat bahwa kontrol diri yaitu kemampuan untuk membimbing tingkah laku sendiri dalam artian kemampuan seseorang untuk menekan atau merintangi impuls-impuls atau tingkah laku impulsif.

Kontrol diri melibatkan tiga hal. 1. Kontrol Perilaku, merupakan kesiapan seorang merespon suatu stimulus yang secara langsung memperoleh keadaan tidak menyenangkan dan langsung mengantisipasinya. 2. Kontrol Kognitif yaitu kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan, dengan menilai atau menghubungkan suatu kejadian dengan mengurangi tekanan, dan 3.

Kontrol Keputusan yaitu kemampuan individu untuk memilih hasil atau suatu tindakan berdasarkan pada suatu yang diyakini (Ghufron dan Risnawita, 2012).

Sebenarnya, perilaku konsumtif dapat ditekan dan bahkan dihindari apabila mahasiswi memiliki sistem pengendalian internal pada dirinya yang disebut dengan kontrol diri. Rodin (dalam Utami dan Sumaryono, 2008) menyebutkan bahwa kontrol diri adalah perasaan bahwa seseorang dapat membuat keputusan dan mengambil tindakan yang efektif untuk menghasilkan akibat yang diinginkan dan menghindari akibat yang tidak diinginkan. Adanya kontrol diri menjadikan individu dapat memandu, mengarahkan dan mengatur perilakunya dengan kuat pada akhirnya menuju pada konsekuensi yang positif (Golfried dan Mebaum dalam Utami dan Sumaryono, 2008).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul “Hubungan Konformitas Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Jurusan Akuntansi Program Studi S1 UIN SUSKA Riau”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN SUSKA Riau?

2. Apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN SUSKA Riau?
3. Apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN SUSKA Riau?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk mengetahui hubungan antara konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN SUSKA Riau.

2. Tujuan Khusus

- a. Untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN SUSKA Riau.
- b. Untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswi jurusan akuntansi program studi S1 UIN SUSKA Riau.

D. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merujuk dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang terkait, yaitu:

1. Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif

Penelitian yang dilakukan oleh Jessica Pratiknyo pada tahun 2008 dengan judul perilaku konsumtif terhadap kosmetik wajah pada mahasiswi ditinjau dari konsep diri dan konformitas.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Jessica Pratiknyo dengan peneliti ialah sama-sama meneliti tentang konformitas dengan perilaku konsumtif dan subjeknya sama-sama mahasiswi.

Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Jessica Pratiknya pada variabel penelitiannya, ia meneliti tentang konsep diri dan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap kosmetik wajah pada mahasiswi sedangkan peneliti variabel penelitiannya, dimana peneliti meneliti tentang konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap kosmetik wajah pada mahasiswi.

2. Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif

Penelitian yang dilakukan oleh Septi Anugrah Hani pada tahun 2013 dengan judul hubungan antara kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif pada remaja SMA IT Abu Bakar Yogyakarta.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Septi Anugrah Hani dengan peneliti ialah sama-sama meneliti tentang kontrol diri dengan perilaku konsumtif.

Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Septi Anugrah Hani pada variabel dan subjek penelitiannya, ia meneliti tentang kontrol diri dan syukur dengan perilaku konsumtif dan subjek penelitiannya adalah remaja, sementara variabel peneliti yang dilakukan peneliti tentang konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap kosmetik wajah dan subjek penelitiannya adalah mahasiswi.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian dan teori-teori dalam bidang psikologi pada umumnya dan bidang psikologi konsumen pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi mahasiswi membeli kosmetik yang sesuai dengan kebutuhannya. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah di lapangan dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen khususnya perilaku konsumtif.