BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang Masalah

Manusia mempertahankan hidup dengan cara memenuhi segala macam kebutuhan. Kebutuhan manusia ini seperti sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan ini juga bisa berupa jasa seperti pendidikan, kesehatan, hiburan atau rekreasi. Kebutuhan manusia ini bisa mengalami perubahan dari waktu ke waktu tergantung apa yang individu butuhkan. Pada era modern sekarang ini, kebutuhan manusia dapat ditemukan dengan mudah. Apalagi dengan beberapa tempat yang menyediakan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan manusia, sebagai contoh, *departement store* yang menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari makanan, pakaian, hingga berbagai perabotan rumah tangga.

Setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, maka dengan berbagai macam pilihan dalam mencari kebutuhan, tidak sedikit individu membeli berbagai macam barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya saat itu sehingga menciptakan gaya hidup yang konsumtif. Perilaku masyarakat yang konsumtif dalam beberapa hal, mereka tidak bisa mengendalikan diri, dan tindakan mereka dapat merusak diri sendiri dan orang-orang di sekitar mereka. Secara psikologis, perilaku konsumtif dapat menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman karena keinginan konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan yang didasari faktor emosi (Utami & Sumaryono, 2008). Setiap individu memiliki

aturan untuk dapat mengatur perilakunya. Setiap individu harus pandai dalam menyikapi budaya konsumtif yang semakin berkembang. Keadaan ini menuntut setiap individu untuk mampu menahan dan mengatur perilakunya dalam berbelanja. Bertambahnya jumlah penduduk tidak terkontrol saat ini. Pembelian berlebihan pada konsumen dapat membawa efek yang serius pada kehidupan individu, seperti hutang piutang (Benson, 2000 dalam Dittmar 2005). Perilaku yang salah dalam masalah ini seperti *compulsive buying* yang mulai banyak dijadikan penelitian. Umur juga merupakan hal yang dinilai dan menjadi indikasi korelasi negatif pada *compulsive buying* (D'Astous,1990 & Magee,1994 dalam Dittmar 2005) dan ditemukan bahwa orang yang lebih muda cenderung materialistis (Myers, 2000 dalam Dittmar 2005). Perasaan senang yang dimiliki oleh individu saat membeli barang yang diinginkan tidak hanya sekali namun bisa terjadi berkali-kali saat dorongan individu tersebut muncul saat rasa puas itu belum terpenuhi. Perilaku berbelanja ini disebut *compulsive buying*.

Edwards (1993) mengatakan *compulsive buying* adalah perilaku membeli yang biasanya konsekuensinya lebih kearah negatif, mempunyai hutang, dan pada kejadian paling ekstrim adalah dimana proses berbelanja dan pengeluaran menjadi adiktif dan sangat menganggu kehidupan sehari-hari. Dittmar (dalam Dittmar 2005) mengatakan bahwa *compulsive buying* termasuk dalam kategori " gangguan kontrol perilaku yang tidak disebutkan secara spesifik". Walaupun tidak ada definisi yang jelas, ada tiga petunjuk umum yang merupakan inti utama dalam perilaku *compulsive buying* yaitu keinginan untuk membeli yang tidak bisa ditahan, individu tidak dapat mengontrol perilaku membelinya, dan mereka tetap

membeli secara berlebihan meskipun konsekuensi nya merugikan diri mereka sendiri, sosial, kehidupan pekerjaan, atau masalah keuangan.

Remaja cenderung ingin berpenampilan menarik. Hal tersebut cenderung dilakukan remaja dengan pakaian dan berbagai macam aksesoris seperti jam tangan, gelang, kalung, topi, dan sebagainya yang dapat menunjang penampilan mereka. Para remaja tidak segan-segan membeli barang yang menarik dan barang yang sedang *trend* di lingkungan mereka, serta tidak peduli walau harganya mahal. Bahkan tidak sedikit remaja membeli produk dengan harga yang mahal demi menjaga gengsi terhadap teman-temannya dan memiliki kepuasan tersendiri setelah memiliki barang yang diinginkan.

Fenomena hidup dengan perilaku membeli sangat melekat dengan masyarakat saat ini khususnya para remaja. Remaja merupakan kelompok yang mencolok di lingkungan sekitar. Tidak sedikit produk-produk pemasaran ditujukan untuk remaja sehingga banyak remaja terlena oleh berbagai macam produk yang ditawarkan. Mulai dari kosmetik, *fashion*, makanan ringan, dan berbagai macam produk lainnya *(http://perpustakaancyber.blogspot.com*). Jatman (Sumartono, 2002) mengatakan bahwa remaja merupakan kelompok sasaran yang potensial untuk memasarkan produk-produk industri sebab remaja memiliki pola yang konsumtif dalam berpakaian, berdandan, dan gaya potong rambut. Pendapat ini didukung oleh Lina dan Rosyid (Sumartono, 2002) di Yogyakarta yang mengungkapkan bahwa remaja usia 16-18 tahun memiliki perilaku konsumtif dalam berpakaian, kosmetik, dan perhiasan. Hasil penelitian Loudon dan Bitta (Sumartono, 2002) menyatakan bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi

membeli secara berlebihan karena kelompok ini suka mencoba hal-hal yang dianggap baru, dan hasil penelitian Reynold (Sumartono, 2002) yang menyatakan bahwa remaja usia 16-19 tahun membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri.

Remaja berasal dari kata latin *adolescene* yang artinya tumbuh ke arah kematangan. Menurut Muss kematangan disini tidak hanya berarti kematangan fisik, tetapi terutama kematangan sosial-psikologis (Sarwono, 2002). Selama remaja, kita lebih mengikuti standar-standar teman sebaya daripada yang kita lakukan pada anak-anak.

Berdasarkan hasil observasi penulis, saat keluar dari lingkungan pesantren, santri biasanya pergi ke tempat berbelanja seperti toko grosir, toko baju, dan *mall*. Ada juga santri yang pergi hanya untuk ke warnet atau sekedar membeli makanan ringan. Santri yang keluar kebanyakan rombongan atau hanya pergi berdua saja. Saat pulang, penulis mengobservasi santri yang barang-barangnya sedang digeledah oleh para pengurus. Kebanyakan santri membawa plastik-plastik besar, dan beberapa bungkus makanan dari luar.

Santri terkadang tidak dapat mengatur pengeluaran disaat santriwati mendapat giliran keluar komplek pesantren. Berdasarkan hasil wawancara, pada salah satu santri berinisial PT mengatakan bahwa subjek pernah menghabiskan uang sebesar satu juta untuk satu kali berbelanja. Akan tetapi, subjek tidak merasakan bahwa hal itu adalah suatu keborosan. Namun, lama-kelamaan, subjek merasa sadar bahwa hal itu tidak baik apabila diteruskan. Akan tetapi, subjek tidak bisa menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak terlalu

berguna, bahkan tidak berguna sama sekali. Subjek langsung takut dan bingung apabila sikap borosnya akan dibawa sampai dewasa dan tidak bisa mengatur keuangannya dengan baik saat nanti subjek sudah berumah tangga. Dampak ini juga dirasakan oleh salah satu santriwati berinisial L. L juga merasa sangat sulit untuk mengatur keuangan. L juga takut apabila hal tersebut dibawa sampai nanti L berumah tangga. Hal lain yang ditakutkan L adalah L takut tidak bisa menabung untuk masa depan L nanti.

Hasil wawancara lain pada salah satu santri berinisial D mengatakan bahwa subjek lebih suka berbelanja di *mall*, selain lengkap mall juga merupakan tempat yang banyak pilihan. Subjek mengatakan untuk membeli barang-barang dan aksesoris subjek lebih suka berbelanja di mall. Subjek mengatakan bahwa setiap keluar komplek akan membeli aksesoris di toko salah satu di *mall.* Aksesoris bisa berupa gelang, kalung, cincin dan pakaian. Subjek mengatakan bahwa barang tersebut merupakan barang terlarang dan akan disita namun, karena bentuknya lucu dan tidak ingin ketinggalan zaman, subjek tetap membeli dan saat masuk ke dalam pondok akan disembunyikan.

Penulis juga mewawancarai salah satu pengasuh yang berada di pesantren dengan inisial "G" mengatakan bahwa para santri membeli barang sangat berlebihan. Ada beberapa santri yang berbelanja makanan dengan kantong plastik besar. Subjek juga mengatakan bahwa kebanyakan santri membeli makanan mahal dan barang bermerk yang berada di *mall*. Mulai dari jam tangan, baju, dan sepatu harus barang yang bermerk. Padahal di dalam pesantren sendiri, santri sudah memiliki 3 koperasi dengan harga yang terjangkau dan dikatakan cukup

lengkap. Subjek juga mengatakan saat keluar komplek biasanya diadakan penggeledahan dan menemukan barang terlarang seperti aksesoris yang tidak sesuai aturan, padahal para santri tahu bahwa barang tersebut dilarang dan subjek mengatakan bahwa barang terlarang akan disita dan dibakar lalu santri akan kena hukuman. Namun, hal itu tidak membuat santri kapok, bahkan mereka akan memakai barang itu lagi.

Berdasarkan hasil wawancara yang ada di atas menyatakan bahwa adanya sikap konsumtif pada santri terlihat ketika mereka berbelanja. Santri membeli barang-barang berupa aksesoris, barang bermerk, makanan, dan baju. Namun, santri lebih suka berbelanja aksesoris dan produk barang yang bermerk di dalam pesantren, aksesoris merupakan barang terlarang sehingga barang tersebut tidak ada gunanya ketika di dalam pesantren. Hal ini sesuai dengan Edwards (1993) yang mengatakan *compulsive buying* merupakan perilaku membeli yang biasanya konsekuensinya lebih kearah negatif, mempunyai hutang, dan pada kejadian paling ekstrim adalah dimana proses berbelanja dan pengeluaran menjadi adiktif dan sangat menganggu kehidupan sehari-hari

Santri lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman-teman sebayanya selama 24 jam sehingga secara tidak langsung santri cenderung bergantung kepada teman-temannya. Mulai dari teman sekamar yang bisa menjadi teman sekelas, teman bermain, makan, dan lainnya. Maka, tidak heran bahwa santri memiliki hubungan sosial yang kuat dengan teman-temannya. Pada umumnya, setiap pesantren mempunyai peraturan khusus yang berbeda dengan sekolah lain, baik dalam peraturan sekolah, berbahasa, dan peraturan dalam kegiatan sehari-

hari. Santri diajarkan untuk disiplin dan mandiri selama menjalani kegiatan di pesantren. Seorang santri di pesantren jauh dari orangtua, sehingga para guru, ustadz/ustadzah menjadi pengganti orangtua selama di pesantren (Kadarusman, 2006). Santri pondok pesantren memiliki budaya dan kultur akademik yang khas. Setiap pondok pesantren juga mempunyai cara dan kelebihan sendiri dalam membina santrinya. Masing-masing pondok pesantren berusaha mencari jati dirinya sendiri dengan kondisi sosial budaya, cita-cita pendiri, dan tuntutan profesionalisme di tengah-tengah perkembangan zaman (Kadarusman, 2006). Pesantren mempunyai peraturan khusus bagi para santri dengan tujuan menjadi pribadi yang mandiri dan disiplin, contohnya, santri di salah satu pesantren di Surakarta, memiliki peraturan yang terdiri dari perilaku selama menjalani kehidupan di pesantren, baik dari segi pakaian, bahasa, dan masalah keluar komplek. Santri tidak diizinkan keluar dari lingkungan pondok pesantren kecuali izin.

Menurut Edwards (1996) munculnya perilaku *compulsive buying* disebabkan oleh *predisposition factor* yaitu faktor-faktor yang sudah ada pada diri individu dan *circumtancial factor* yaitu faktor-faktor dari lingkungan dan muncul dalam kondisi tertentu. Adapun *predispositional factor* yang berpengaruh pada perilaku *compulsive buying* adalah *anxiety*, *perfectionism*, *self esteem*, *fantasy impulsiveness*, *general complsiveness*, *dependence*, *approval seeking*, *locus control,* dan *depression* sedangkan *circumtancial factor* yang berpengaruh pada perilaku *compulsive buying* adalah *avoidance coping*, *denial*, *isolation*, dan *materialism*.

Pada suatu kelompok, agar dapat diterima dan bergabung menjadi anggotanya, seseorang harus bisa menjalankan peran dan tingkah laku sesuai dengan harapan kelompok tersebut. Sama seperti halnya remaja, agar dapat diterima oleh teman-temannya dan lingkungannya, mereka harus bisa mengikuti peran dan tingkah laku sesuai harapan kelompok tersebut. Pada kehidupan pesantren yang jauh dari keluarga, para remaja yang berada di pesantren akan membutuhkan pengakuan dari lingkungannya, dan hal itu bisa didapat dari akademik, olahraga, dan kegiatan sehari-hari. Selain itu, pengakuan dari lingkungan bisa didapatkan dari keinginan untuk dihargai, dihormati, dan disegani oleh orang lain, serta tidak diremehkan. Bahkan para remaja akan melakukan apapun agar bisa diterima dengan kelompoknya dengan berbagai cara. Secara fisik, penampilan yang sama dengan teman-temannya menjadikan seseorang merasa dihargai di lingkungannya misal, apabila salah seorang teman memiliki sesuatu yang baru dan sedang *trend*, kemudian teman-teman yang lain akan ikut membeli barang yang sama meskipun itu tidak mendesak untuk dibeli. Apabila ada keterbatasan finansial sehingga tidak bisa membeli barang tersebut, maka dia akan berusaha meminjam barang temannya atau cenderung melakukan perilaku meng-*ghosob* (meminjam tanpa ijin).

Tingkah laku sosial seseorang dipengaruhi oleh pengetahuan tentang siapa dirinya. Namun, tingkah laku sosial seseorang juga dipengaruhi oleh penilaian atau evaluasi terhadap dirinya, baik secara positif maupun negatif. Jika orang menilai secara positif terhadap dirinya, maka ia menjadi percaya diri dalam

mengerjakan hal-hal yang dikerjakan dan memperoleh hasil yang positif. Sebaliknya, orang menilai secara negatif terhadap dirinya, menjadi tidak percaya diri ketika mengerjakan sesuatu dan akhirnya hasil yang didapatkan tidak menggembirakan. Menurut Deaux, Dane, & Wrightsman, penilaian atau evaluasi secara positif atau negatif terhadap harga diri disebut harga diri (*self esteem*), (Sarwono, 2009).

Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli. Secara umum konsep diri diatur oleh dua prinsip, yaitu keinginan untuk mencapai konsistensi dan keinginan untuk meningkatkan harga diri (*self esteem*). Harga diri merupakan suatu sikap positif terhadap dirinya sendiri. Orang dengan harga diri yang rendah tidak mempunyai harapan bahwa mereka akan mampu melakukan sesuatu dengan baik, dan mereka akan berusaha menghindari keadaan yang memalukan, kegagalan atau penolakan. Sebaliknya orang dengan harga diri yang tinggi mengharapkan akan menjadi sukses, akan berani mengambil resiko, dan bersedia menjadi pusat perhatian (Setiadi, 2010).

Harga diri sendiri mengandung arti suatu hasil penilaian individu terhadap dirinya yang diungkap dalam sikap-sikap yang dapat bersifat positif dan negatif. Harga diri yang positif akan membangkitkan rasa percaya diri, penghargaan diri, rasa yakin, dan kemampuan diri, rasa berguna, serta rasa bahwa kehadirannya diperlukan di dunia ini. Sebaliknya, harga diri yang negatif akan cenderung merasa bahwa dirinya tidak mampu dan tidak berharga. Selain itu, remaja yang memiliki harga diri yang negatif cenderung untuk tidak berani mencari tantangan-

tantangan baru dalam hidupnya, cenderung takut menghadapi respon dari orang lain, tidak mampu membina komunikasi yang baik dan cenderung merasa hidupnya tidak bahagia (Tambunan,2001). Harga diri atau *self esteem* merupakan salah satu aspek kepribadian yang sangat penting bagi setiap usia. Harga diri hampir selalu berkaitan dengan kemampuan atau perasaan senang dalam salah satu bidang atau pekerjaan (Kesler, 1997). Tumer and Roszell (Butler & Hagewen, 2011) harga diri adalah variabel yang sangat penting. Gambaran diri yang positif dan bangkit dari keterpurukan dan sebagai penentang harga diri yang negatif, penting sekali mempertimbangkan sumber penghasilan yang kritis untuk menentang implikasi negatif pada diri yang disertai dengan kepribadian yang berubah dan pengalaman lain yang tegang.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah dibahas, perilaku *compulsive buying* tidak hanya dilakukan oleh masyarakat umum di sekitar kita. Tetapi, remaja yang berada di pesantren X juga merasakan bahwa dalam berbelanja mereka memiliki perilaku yang konsumtif walaupun jarang berhubungan dengan dunia luar wilayah pesantren. Mereka juga menyadari bahwa, harga diri dapat dilihat dari segala benda yang digunakan pada santri di kegiatannya sehari-hari. Mulai dari pakaian, barang bermerk, dan berbagai macam aksesoris walaupun santri tahu, sebagian barang-barang tersebut akan disita jika tidak sesuai dengan peraturan yang ada di dalam pesantren. Tambunan (2001) mengatakan bahwa kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain inilah yang menyebabkan remaja berusaha mengikuti atribut yang sedang menjadi mode dan berperilaku kompulsif. Sehingga, dapat mempengaruhi proses perkembangan

kepribadian dan pembentukan harga diri (*self esteem*) pada remaja. Harga diri ini diperoleh dari adanya dukungan berupa penghargaan dari orang-orang sekitar terhadap diri sendiri dan usaha yang telah dilakukan, sehingga hal tersebut dapat membuat remaja yang bersangkutan merasa penuh percaya diri (Mappiare, dalam Nurratri 2012)

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan *compulsive buying* terhadap remaja di pondok pesantren.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa dua manfaat yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Praktis

Manfaat dalam memberikan informasi terhadap remaja pesantren dalam memahami hubungan harga diri dan *compulsive buying*.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dalam pengetahuan ilmu psikologi khusunya dalam psikologi industri dan organisasi

D. Keaslian Penelitian

Prativi (2012) meneliti tentang harga diri dengan judul " Hubungan antara Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Ibu dan Istri Pejabat Eselon 2 Di Kabupaten X" subjek dalam penelitian yang digunakan adalah istri dan pejabat

eselon di kabupaten "X". Peneliti menggunakan teori perilaku kosnumtif berdasarkan Swasta & Handoko (1982) dan menggunakan teori harga diri dari Coopersmith (1967) dan Branden (1999). Skala harga diri yang digunakan mengikuti teori Branden (1999) berdasarkan dimensi yang meliputi *self confidence* dan *self respect*. Sedangkan skala perilaku konsumtif yang digunakan mengikuti skala dari Swasta & Handoko. Hasil analisis data menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada ibu-ibu pejabat di Kabupaten "X".

Roberts (1998) meneliti tentang *compulsive buying* dengan judul "*Compulsive buying among college students : An Investigation of Its Antecedents, Consequence, and Implications for Public Policy*". Dalam penelitian ini, peneliti meneliti mahasiswa dan orang Amerika yang lahir antara tahun 1965 dan 1976, yang mengetahui tentang generasi "*Baby Bust*". Dengan menggunakan teori dari Faber & O'Guinn (1992) peneliti mendapatkan hasil 6% dari mahasiswa memiliki perilaku *compulsive buying*, dan warga amerika memiliki 6% perilaku *compulsive buying*. Skala yang digunakan menggunakan teori Faber & O' Guinn (1992).

Berdasarkan penelitian terdahulu, penelitian ini dapat dikatakan orisinil, terutama dari segi :

1. Keaslian Topik

   Penelitian mengenai harga diri dan *compulsive buying* sepanjang pengetahuan penulis cukup banyak ditemukan terutama dalam penulisan skripsi. Dalam beberapa jurnal juga ditemukan penelitian tentang harga diri,

dan penelitian tentang *compulsive buying*, akan tetapi baik dalam variabel dan subjek yang akan di teliti berbeda.

2. Keaslian teori

   Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori dari Coopersmith pada definisi harga diri dan teori Edward pada definisi *compulsive buying*. Pada beberapa peneliti dalam jurnal yang ditemukan, tidak ada kesamaan dalam teori. Teori yang digunakan pada jurnal tentang harga diri menggunakan teori Coopersmith dari penelitian Prativi (2012)

3. Keaslian alat ukur

   Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat ukur angket dalam pengambilan data yaitu harga diri dan skala tentang *compulsive buying*. Skala dibuat berdasarkan item yang telah penulis susun berdasarkan aspek-aspek yang digunakan.

4. Keaslian subjek penelitian

   Penulis menggunakan subjek remaja yang berada di dalam lingkungan pondok pesantren modern yang berada di Solo dengan menyebarkan angket yang sudah penulis buat.