

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembang *fashion* dewasa ini berkembang dengan pesat. Perkembangannya *fashion* terbagi menjadi empat tahap diantaranya adalah promosi, adopsi, penerimaan, dan penolakan masyarakat. Kemajuan teknologi internet saat ini telah mengubah bisnis *fashion* menjadi sebuah bisnis global yang kompetitif dalam skala internasional (Easey, 2009).

Produk *fashion* yang dimaksud pada penelitian ini merupakan bentuk identifikasi segmen gaya hidup dalam berpenampilan, seperti celana, rok, baju, tas, *make up*, dan *gadget* yang digunakan dalam menunjang penampilan sehari-hari. Harnum (2012) juga mengatakan bahwa remaja putri termasuk mahasiswi membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti sepatu, pakaian, kosmetik, dan asesoris serta alat-alat yang mampu membantu kecantikan mereka dan membantu penampilan mereka agar terlihat menarik orang yang berada disekitarnya.

Perkembangan *fashion* yang terjadi di Indonesia dipengaruhi oleh mode Internasional. Target potensial dalam pemasaran produk, baik produk dari perusahaan nasional maupun Internasional, adalah masyarakat yang berada pada kelompok usia remaja (Mangkunegara, 2005). Sebagian besar kelompok konsumen di Indonesia adalah perempuan. Hal ini diperkuat dengan adanya fakta bahwa jumlah konsumen dari salah satu jaringan pemasaran pakaian terbesar di

Indonesia oleh perempuan yaitu 60% konsumen perempuan, dan laki-laki 40% (Hernandhono, 2004). Utami (2011) mengatakan bahwa data yang dihimpun Kementerian Pendidikan Nasional menunjukkan bahwa 50% pengunjung pusat pembelanjaan adalah mahasiswi.

Mahasiswi sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. Ini dikarenakan karakteristik mereka yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswi memang selalu dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsif karena pada masa perkembangannya mahasiswi memasuki periode baru dalam penyesuaian dirinya dan lebih memperhatikan penampilannya. Bagi mahasiswi, mereka senang kalau dinilai *fashionable*. Berdasarkan adanya tujuan tersebut, maka para remaja ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti mode atau *fashion* yang sedang tren dalam menunjang penampilan mereka dimuka publik (Hurlock, 2004).

Mahasiswi umumnya termasuk dalam kelompok remaja akhir. Menurut Sarwono (2012) dalam pengantar psikologi umum, mahasiswi pada masa remaja akhir ini dinamakan sebagai masa kesempurnaan remaja (*adolescence proper*), dan merupakan puncak perkembangan emosi. Dalam tahap ini terjadi perubahan dari kecenderungan mementingkan diri sendiri kepada kecenderungan memperhatikan orang lain dan kecenderungan mementingkan penampilan diri.

Transisi melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional (Santrock, 2007). Pada masa-masa tersebut, para remaja sedang berada pada tahap pencarian identitas sehingga mereka biasanya menciptakan sesuatu yang berbeda, baik dari sisi pakaian, gaya rambut, cara berdandan, maupun

bertingkah laku. Remaja cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu untuk mencobanya (Sholihah & Kuswardani, 2011). Monks, dkk.(2002) menjelaskan bahwa penampilan merupakan aset yang paling penting bagi seorang mahasiswi karena dengan berpenampilan menarik dan mengikuti tren masa kini membuat mereka merasa lebih percaya diri sehingga mudah diterima oleh lingkungan sekitarnya, terutama teman-teman sebaya. Menurut Yusuf (2004), teman sebaya lebih memberikan pengaruh dalam memilih hal cara berpakaian, hobi, perkumpulan (*club*), dan kegiatan kelompok lainnya.

Mahasiswi cenderung melakukan penyesuaian diri secara berlebihan untuk memperoleh pengakuan secara sosial dari lingkungan kosnya. Mahasiswi, umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada kepuasan segera. Artinya, berbelanja (*shopping*) tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan berbelanja telah menjadi suatu aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan, berupa motif-motif sosial dan personal (Ekowati, 2009).

Mahasiswi yang tinggal di kos mudah terpengaruh oleh teman-teman kos dalam berpenampilan, dan gaya hidup. Mahasiswi Kalimantan yang kuliah di perguruan tinggi di kota Madiun juga menjelaskan bahwa mereka terpengaruh oleh teman kos dalam membeli suatu produk atau barang yang belum tentu dibutuhkan, selain itu mereka mengatakan cenderung susah menyesuaikan diri terutama dalam hal berpenampilan. Sehingga mereka berusaha untuk diterima dengan cara menyesuaikan diri melalui pemakaian *fashion* sesuai tren yang

berkembang. Hal ini menyebabkan mahasiswi-mahasiswi tersebut membeli sesuatu bukan karena kebutuhan melainkan menunjang penampilan diri. Ditambahkan menurut Suprapti (2010), lingkungan sebagai acuan yang sangat berpengaruh pada perilaku serta gaya hidup. Berdasarkan paparan ini, jika berkembang dalam suatu lingkungan khususnya kelompok yang gemar berbelanja, mahasiswi yang tinggal di kos akan mengikuti perilaku yang terjadi dalam lingkungan tersebut hal ini terjadi kurangnya kontrol dalam diri mahasiswi.

Sitohang (2009) menyatakan bahwa membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, tetapi membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, dan ingin memperoleh fungsi yang sesungguhnya dan menjadi suatu ajang pemborosan biaya karena belum memiliki penghasilan sendiri. Hasibuan (2009) menyatakan bahwa remaja putri khususnya Mahasiswi cenderung membelanjakan uangnya untuk keperluan penampilan seperti: pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu.

Mahasiswi yang banyak menghabiskan waktu dengan teman sebaya, mulai memperhatikan penampilan. Tren *fashion* sekarang ini membuat mahasiswi cenderung suka berbelanja, masalah ini juga dialami oleh mahasiswi Kalimantan, salah satu penyebab dari munculnya perilaku belanja salah satunya adalah kurangnya kontrol diri.

Kemampuan mengontrol diri diperlukan untuk mengurangi kemungkinan terjebak atau terlibat pada kegiatan yang tidak diperlukan contohnya berbelanja. Belanja adalah suatu aktivitas wajar dilakukan, namun menjadi sangat fenomenal ketika kegiatan tersebut menjadi sebuah perilaku adiktif, obsesi yang mana

dilakukan secara terus-menerus dengan melakukan pembelian akan item-item yang sesungguhnya tidak begitu diperlukan melebihi kebutuhan dan sumber daya yang dimiliki. Lazarus (1996) kontrol diri berarti suatu proses yang menjadikan individu sebagai agen utama dalam membimbing, mengatur dan mengarahkan bentuk-bentuk perilaku yang dapat membawanya ke arah konsekuensi yang positif. Ini berarti semakin baik kontrol dari seseorang akan semakin mampu ia mengendalikan dorongan dalam dirinya sehingga perilakunya menjadi terarah. Menurut Utami & Sumaryono (2008) kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berlebihan sebenarnya bisa dikurangi, apabila mahasiswi memiliki sistem pengendalian yang berasal dalam dirinya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang peneliti lakukan pada mahasiswi Kalimantan menemukan kecenderungan subjek membeli pakaian, tas, asesoris, dompet, sepatu, dan *make up merk* terkenal yang di peroleh dari iklandi media massa, baik media cetak maupun elektronik. Selain itu, beberapa mahasiswi juga cenderung mengganti *gadget* setiap muncul seri terbaru, walau belum tentu dibutuhkan.

Fenomena remaja terkait membeli barang tidak berdasarkan kebutuhan terutama, karena dipengaruhi teman sebaya bisa disebabkan tidak adanya kontrol diri. Hasil wawancara dan observasi peneliti terhadap mahasiswi Kalimantan juga menemukan bahwa, dalam membeli produk atau barang karena kurang adanya kontrol diri, seperti tidak mampu mengontrol pengeluaran uang bulanan yang dikirim setiap bulannya, mereka cenderung berbelanja tidak berdasarkan kebutuhan melainkan kepuasan.

Alasan lain yang membuat mereka tergiur dalam berbelanja adalah karena akses yang mudah ke pusat perbelanjaan di kota madiun dan memiliki *cardmember* khusus belanja yang mereka buat untuk mendapatkan diskon ketika berbelanja, sayangnya kebiasaan berbelanja ini tidak didukung dengan penghasilan orang tua yang setiap harinya rata-rata bekerja sebagai petani, dengan kebiasaan berbelanja tersebut akibatnya subjek menunda membayar uang kuliah dan pembayaran kos serta mengesampingkan kebutuhan pokok yang seharusnya lebih diutamakan oleh mahasiswi.

Wawancara bersama salah satu subjek mengatakan bahwa dalam pembelian barang karena kurangnya kontrol diri, ketika uang kiriman bulanannya datang subjek mampir ke salah satu toko pakaian untuk mencari model baju terbaru.

“biasanya kalau aku pergi ke Atm, mampir dulu soalnya aku ada toko baju langganan dipasar, sering aku pesan di ibunya modelnya pun baru, sebenarnya aku ndak pengen beli, cuma bagus takut nanti dibeli orang makanya aku langsung beli jak”

Subjek lain mengatakan bahwa dalam berbelanja khususnya pakaian dan sepatu, subjek merasa bosan dengan pakaian yang sering digunakan, terutama yang digunakan untuk menunjang penampilan saat kuliah.

“Aku seringnya belinya baju sama sepatu, bosan kalau pake itu terus. Aku pakainya sekali-sekali aja, nanti kalau ada orang yang sama dengan punyaku, aku ndak mau pakainya lagi, beli model baru biar ndak bosan.”

Salah satu aspek kontrol diri menurut Shaffer (2005) adalah menunda kepuasan, dengan adanya penundaan kepuasan sangat mempengaruhi perilaku belanja. Barbara dan Aro dalam Rohma (2010) menyatakan bahwa kontrol diri merupakan kemampuan individu untuk mengendalikan impuls-impulsnya dan merupakan perasaan individu bahwa mereka dapat mengendalikan peristiwa di sekitarnya.

Adanya permasalahan tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Belanja Mahasiswi Kalimantan yang Kuliah di Kota Madiun”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penelitian ini memiliki rumusan masalah, yaitu:

Apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan perilaku belanja mahasiswi Kalimantan yang kuliah di kota Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

Untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan perilaku belanja mahasiswi Kalimantan yang kuliah di kota Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terbagi menjadi dua manfaat, yaitu:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan kontribusi pada psikologi konsumen: Tujuan dan tugas psikologi dalam perilaku konsumen remaja dan wanita.

2. Manfaat praktis:

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya: dapat dijadikan referensi bagi mereka yang ingin melaksanakan penelitian dengan topik atau tema yang sama.

E. Keaslian Penelitian

Berbagai penelitian mengenai variabel kontrol diri dan perilaku belanja yang telah diteliti oleh beberapa peneliti. Penelitian tersebut diantaranya penelitian dari Prima Naomi dan Iin Mayasari (2008) yang berjudul “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif” dalam penelitian ini, peneliti bertujuan memberikan bukti empiris pada pengaruh tingkat kontrol diri terhadap perilaku pembelian kompulsif. Hasil penelitian menyebutkan individu yang memiliki kontrol diri rendah, kemungkinan individu tersebut untuk melakukan pembelian kompulsif semakin tinggi. Subjek pada penelitian ini adalah pekerja aktif, mahasiswa dan siswa.

Pada penelitian Diba (2014) dengan judul “Peran Kontrol Diri terhadap Pembelian Impulsif pada Remaja” menunjukkan bahwa subjek penelitian remaja putri memiliki perilaku pembelian impulsif dan memiliki peranan kontrol diri yang buruk, sedangkan pada subjek remaja putra tidak memiliki perilaku pembelian impulsif dan memiliki peranan kontrol diri yang baik.

Selanjutnya Ramadhani (2014) dengan judul “Peran Kontrol Diri Terhadap Keputusan Belanja Secara *Online* Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga”. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisirkan untuk seluruh populasi yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang melakukan belanja secara *online*. Hal ini dikarenakan uji normalitas tidak terpenuhi, data tidak tersebar secara normal.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti terletak pada perbedaan subjek dalam penelitian, waktu dan tempat pelaksanaan penelitian serta skala penelitian yang disusun sendiri oleh peneliti.