

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam promosi barang-barang mewah, ditekankan bahwa tujuan pembelian barang-barang tersebut bukan dari fitur fungsionalnya (Ünal, Deniz, & Akin, 2019). Konsumen membeli produk mewah karena dua alasan utama yaitu untuk kesenangan mereka sendiri dan sebagai simbol kesuksesan (Godey, Pederzoli, Aiello, Donvito, Chan, Oh, & Weitz, 2012). Konsep dari barang-barang mewah adalah untuk hal-hal simbolik, emosional, dan konsumsi kesenangan pribadi (Miremadi, Fotoohi, Sadeh, Tabrizi, & Javidigholipourmashhad, 2011). Market barang-barang mewah global diekspektasikan untuk naik dari US\$285.1 miliar di tahun 2020 sampai US\$388 miliar di tahun 2025 (Statista, 2020). Menurut Wassener (2011), pasar barang mewah di Asia termasuk yang terbesar di dunia dan menyumbang 37% dari konsumsi merek mewah global dan menunjukkan pertumbuhan berkelanjutan meskipun ekonomi global saat ini telah mengalami gangguan ekonomi. Asia tenggara merupakan wilayah dimana sebagian besar penduduknya sangat mengikuti perkembangan barang-barang mewah yang diantaranya adalah negara Indonesia (Chada & Husband, 2006).

Faktanya, pemerintah Indonesia telah mengesahkan Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM). Berdasarkan undang-undang yang berlaku

di Indonesia, Pajak Penjualan Atas Barang Mewah (PPnBM) merupakan pajak yang dikenakan pada barang yang tergolong mewah yang dilakukan oleh produsen (pengusaha) untuk menghasilkan atau mengimpor barang tersebut dalam kegiatan usaha atau pekerjaannya. Pengenaan PPnBM ini sangat berpengaruh pada perekonomian Indonesia, guna menciptakan asas keadilan, mengatur pola konsumsi dan pendapatan masyarakat luas. Maka dari itu, jika masyarakat di Indonesia ingin membeli sebuah barang mewah, maka mereka diwajibkan untuk membayar PPnBM. Jika ditinjau dari fakta tersebut, pemerintah di Indonesia telah secara tegas membatasi sikap konsumtif dari masyarakat terhadap barang-barang mewah sesuai penghasilannya. Selain itu, pemerintah Indonesia, melalui UU Nomor 8 Tahun 1984 yang telah mengalami perubahan dalam UU Nomor 42 Tahun 2009, juga menegaskan kembali bahwa barang-barang mewah bukan merupakan barang kebutuhan pokok.

Namun, tampaknya tidak semua masyarakat di Indonesia masih belum sadar untuk membatasi konsumsi mereka terhadap barang-barang mewah. Beberapa dari masyarakat di Indonesia masih memiliki kebiasaan dan gaya hidup yang menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan yang pada akhirnya menimbulkan pola hidup konsumtif (Wahyudi, 2013). Barang-barang yang sebelumnya dianggap kebutuhan sekunder, berubah menjadi kebutuhan primer, dan barang-barang mewah telah menjadi kebutuhan sekunder, bahkan malah menjadi kebutuhan primer (Patricia & Handayani, 2014). Perilaku konsumtif dapat menyebabkan dampak negatif

seperti mendorong individu untuk memiliki pola hidup boros dengan selalu menghamburkan uang untuk sesuatu hal yang tidak penting, tidak mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, memiliki hutang, serta menghalalkan berbagai cara agar keinginan individu dapat tercapai (Windayani & Astiti, 2020). Perilaku konsumtif tersebut perlu untuk diteliti lebih lanjut mengingat bahwa pola konsumsi masyarakat dapat langsung berpengaruh terhadap perekonomian negara berdasarkan undang-undang yang telah ditetapkan.

Menurut Kompas (2020), generasi Z atau mereka yang berusia 20 tahun ke bawah turut memengaruhi sektor industri barang mewah dan menjadi ancaman bagi banyak merek barang mewah tradisional. Menurut salah satu direktur merek barang mewah mengatakan bahwa, “usaha anak-anak muda untuk mendapatkannya pun tidak main-main dan kita bahkan tidak tahu betapa menyakitkan bagi mereka saat tidak berhasil mendapatkan *sneaker* yang sedang tren” (Kompas, 2020). Menurut CNN Indonesia (2015), sebuah riset telah mengungkapkan bahwa separuh dari generasi millennial di Indonesia yakni sebesar 50% dari mereka merupakan pelanggan paling impulsif di Asia Pasifik dimana setidaknya setengah dari pembelian barang mewah dilakukan secara spontan, di atas rata-rata regional yaitu 26%. Berdasarkan wawancara dengan Lucy Suyanto, direktur dan *chief financial officer* dari Plaza Indonesia yang dilansir dalam The Report, mengatakan bahwa masyarakat Indonesia sangat memikirkan merek-merek (The Report, 2013).

Studi pendahuluan dilakukan oleh penulis terhadap 6 orang subjek yang terdiri dari mahasiswa dari Program Studi Hukum, Program Studi Keperawatan, Program Studi Hubungan Internasional, dan Program Studi Psikologi. Wawancara tersebut dilakukan pada tanggal 9 November 2020. Berdasarkan kutipan wawancara penulis dengan, subjek dari Fakultas Keperawatan menyatakan sebagai berikut:

“Dengan adanya mahasiswa membeli barang mewah terus diperlihatkan di kampus gitu, aku rasa itu menjadi ajang pamer aja dan sebenarnya itu memperlihatkan hubungan yang toxic antar mahasiswa di kampus.”. (Wawancara subjek AV, 9 November 2020)

Subjek AV mengatakan bahwa terdapat mahasiswa yang merasakan dampak negatif dari perilaku konsumtif yang ada ditengah-tengah mahasiswa di kampus. Subjek RF sebagai mahasiswa dari Fakultas Hukum juga mengatakan bahwa:

“Bahkan di kampusku yang swasta gini, jadi bikin minder sendiri gitu karena kampusku jadi kayak tempat wisata orang-orang kaya dari barang-barang mewah. Yang tidak mampu pun juga jadi pengen terlihat mampu. Beberapa temenku yang di luar kampus entah di Jakarta dsb merasa kampusku itu penuh sama orang kaya, padahal biasa aja sih.”. (Wawancara subjek RF, 9 November 2020)

Subjek RF mengatakan bahwa berpendapat bahwa dia merasakan dampak negatif dari perilaku konsumtif di tengah kampusnya. Selain itu,

penulis juga menanyakan kira-kira apa yang dapat memengaruhi sikap mahasiswa berperilaku konsumtif. Subjek AI dari mahasiswa Hubungan Internasional mengatakan bahwa:

“Orang yang ekstrovert mungkin bisa jadi pengaruh sih ke perilaku hedonnya. Jadi kepribadian bisa aja sih jadi pengaruh.”. (Wawancara subjek AI, 9 November 2020)

Kecenderungan konsumsi barang-barang mewah memiliki persamaan dengan sifat kepribadian yang dapat dibentuk dari konteks lingkungan (Dogan, Ozkara, & Dogan, 2018). Kepribadian secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian (Udo-Imeh, 2015). Faktor *agreeableness* adalah faktor yang terkuat dari lima variabel prediktor sedangkan faktor *neuroticism* adalah yang terlemah (Udo-Imeh, 2015). Setiap individu memiliki kepribadian dan pola perilakunya sendiri yang berbeda dalam setiap hal sehingga perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat kepribadian (Orji, Sabo, Abubakar, & Usman, 2017).

Dimensi *openness to experience* adalah ciri kepribadian yang menggambarkan sejauh mana individu imajinatif, sensitif terhadap estetika, rasa ingin tahun, berpikiran independen, dan reseptif terhadap ide-ide baru, pengalaman dan perspektif yang tidak konvensional (McCrae & Costa, 1997). Dimensi tersebut telah terbukti paling terkait dengan kreativitas dan inovasi (McCrae & Costa, 1997). Hal tersebut merupakan salah satu karakteristik utama dalam definisi kemewahan tertentu (Miller & Mills, 2012). Terdapat asosiasi yang sangat cocok antara aspek *openness to*

experience dengan dimensi kemewahan, yang juga dapat menumbuhkan keinginan individu dengan keterbukaan tinggi untuk menggunakan barang-barang mewah (Tuu, Olsen, & Cong, 2017). Sejumlah penelitian sebelumnya telah menyarankan hubungan yang positif antara dimensi tersebut dengan atribut dari kemewahan (Marzler, Bidmon, & Grabner-Krauter, 2006).

Dimensi *extraversion* memiliki ciri-ciri yang mendasari kelompok sifat yang luas yakni afiliasi, efektifitas positif, energi, berpengaruh ke lingkungannya, ambisius, memiliki kemampuan bersosialisasi, aktivitas, dan kecenderungan untuk mengalami emosi positif seperti kegembiraan dan kesenangan (Costa & McCrae, 1992). Selain itu, para ekstrovert juga merupakan individu yang ceria dan optimis, dan karena itu mereka memiliki kecenderungan untuk mengalami keadaan afektif dan emosi positif, termasuk nilai hedonis dan emosi positif dari konsumsi produk (Marzler et al., 2006). Dimensi *extraversion* memiliki hubungan dengan salah satu dimensi dari kecenderungan perilaku konsumtif barang-barang mewah yakni dimensi *uniqueness* karena berdasarkan karakteristik *extraversion* adalah mereka tergolong gemar mencari perhatian yang berarti mereka ingin dipandang oleh orang-orang disekitarnya sebagai seseorang yang menyenangkan dan berbeda (Cherry, 2019) khususnya dalam produk mewah yang ingin mencari simpati dari orang lain (Margarita, Zernova, & Salmela, 2010).

Dimensi *agreeableness* mengacu pada tingkat empati, kasih sayang, kehangatan, dan kemurahan hati individu (McCrae & Costa, 1997). Dimensi tersebut berhubungan dengan emosi yang lebih positif yang membuat para konsumen dengan tingkat *agreeableness* yang tinggi ingin mengalami atribut afektif yang lebih positif dibandingkan konsumen yang memiliki tingkat *agreeableness* yang rendah (Orth, Limon, & Rose, 2010). Individu yang memiliki tingkat *agreeableness* yang tinggi memiliki hubungan yang kuat dengan nilai belanja hedonis. Menurut Butt dan Phillips (2008), individu dengan tingkat *agreeableness* yang tinggi lebih peduli pada atribut yang mencolok dari ponselnya untuk mencapai tujuan stimulasi diri dan untuk menarik perhatian orang lain.

Dimensi *conscientiousness* mewakili ciri-ciri seperti individu yang terorganisir, pengendalian diri, hati-hati, tekun, dan dapat diandalkan (Costa & McCrae, 1992). Hasil dari sebuah penelitian menunjukkan bahwa dimensi *conscientiousness* berkorelasi signifikan dengan gaya hidup hedonistik (Taufik, 2019). Gaya hidup hedonistik berorientasi pada kesenangan dan kenikmatan (Sholeh, 2017). Dimensi *conscientiousness* adalah prediktor penting dari kebutuhan akan gairah (Chang, Ko, & Jang, 2019). Namun, terdapat penelitian yang menemukan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *conscientiousness* dengan konsumsi barang mewah (Eastman & Eastman, 2011). Kaitannya dimensi *conscientiousness* terhadap salah satu dimensi dari kecenderungan perilaku konsumtif pada barang-barang mewah yakni *arbitrary desire*, berdasarkan

penelitian sebelumnya juga menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *conscientiousness* dan gaya hidup hedonistik (Lesmana & Santoso, 2019).

Dimensi *neuroticism* dikaitkan dengan kecenderungan mengalami pengaruh negatif seperti kecemasan, kemarahan, mudah tersinggung, takut, sedih, dan perasaan tidak aman (McCrae & Costa, 1992). Dimensi *neuroticism* memiliki hubungan dengan perilaku pembelian impulsif (Wang, Tauni, Zhang, Ali, & Ali, 2020). Sebuah penelitian menemukan korelasi positif yang signifikan antara *neuroticism* dengan pembelian kompulsif (Mowen, 2000). Dimensi *neuroticism* telah ditemukan terkait dengan ketidakstabilan secara emosional (Pervin, 2006) yang membuat dimensi tersebut berkorelasi negatif dengan kreativitas dan inovasi (Rothmann & Coetzer, 2003). Kaitannya dimensi *neuroticism* terhadap salah satu dimensi kecenderungan perilaku konsumtif barang-barang mewah yakni dimensi *arbitrary desire* adalah orang-orang yang memiliki *neuroticism* yang tinggi memiliki korelasi yang signifikan terhadap gaya hidup hedonistik (Taufik, Prihartanti, & Hamid, 2019).

Penggunaan *big five model* telah dianggap sebagai perkembangan penting dalam studi personologi konsumen (Baumgartner, 2002). Dalam model *the big five personality trait*, awalnya mencari pemahaman dalam hubungan antara kepribadian dengan perilaku akademis (Poropat, 2009). Masing-masing karakteristik *the big five* mengandung dua aspek yang terpisah, namun memiliki korelasi, yang menggambarkan tingkat

kepribadian (DeYoung, Quilty, & Peterson, 2007). Terdapat aspek-aspek yang diberi label dalam model tersebut yaitu *neuroticism*, *extraversion*, *openness to experience*, *conscientiousness*, dan *agreeableness* (DeYoung et al., 2007).

Menurut Sarker, Bose, Palit, dan Haque (2013), telah diteliti bahwa terdapat pengaruh faktor kepribadian dalam perilaku konsumen dalam membeli barang-barang. Menurut Saran, Roy, dan Sethuraman (2016), telah ditemukan bahwa terdapat hubungan antara kepribadian konsumen dengan konsumsi *fashion*. Menurut Tsao dan Chang (2010), telah ditemukan bahwa terdapat pengaruh *big five personality traits* terhadap cara-cara konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk.

Berdasarkan beberapa fenomena yang telah dibahas, beberapa penelitian sebelumnya yang telah dijabarkan dan beberapa faktor yang menyebabkan kecenderungan perilaku konsumtif barang-barang mewah maka hal tersebut mendorong penulis untuk menguji lebih lanjut pengaruh *big five personality traits* terhadap kecenderungan perilaku konsumtif barang-barang mewah pada mahasiswa yang tinggal di Jakarta melalui penelitian yang berjudul “PENGARUH *BIG FIVE PERSONALITY TRAITS* TERHADAP KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF BARANG-BARANG MEWAH PADA MAHASISWA”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Penelitian ini ingin menjawab rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah ada pengaruh *big five personality traits* yaitu *openness to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, neuroticism*, dengan kecenderungan perilaku konsumtif barang-barang mewah pada mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari keterkaitan antara 5 faktor/*traits* dari *big five personality traits* terhadap kecenderungan perilaku konsumtif barang-barang mewah pada mahasiswa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1.1 Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk melihat pengaruh *big five personality traits* terhadap kecenderungan perilaku konsumtif barang-barang mewah pada mahasiswa. Penelitian ini dapat digunakan untuk ranah disiplin ilmu Psikologi Industri dan Organisasi dan ilmu Psikologi Kepribadian.

1.4.1.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat menjadi pengetahuan ilmiah terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumsi barang-barang mewah.
2. Bagi peneliti, penelitian mampu menambah wawasan dalam area *big five personality traits*, serta kecenderungan perilaku konsumsi barang-barang mewah.
3. Bagi subjek penelitian, penelitian mampu memperoleh wawasan mengenai seberapa besar kecenderungan mereka dalam perilaku konsumsi barang-barang mewah berdasarkan kepribadian mereka melalui metode penelitian yang telah ditetapkan.
4. Bagi orang tua, penelitian mampu menambahkan wawasan mengenai kecenderungan perilaku konsumsi barang-barang mewah berdasarkan kepribadiannya menurut *big five personality traits* pada anak mereka.
5. Bagi universitas, penelitian mampu dijadikan bahan pertimbangan dalam melihat perilaku para mahasiswa dalam konteks kecenderungan perilaku konsumsi barang-barang mewah berdasarkan kepribadian menurut *big five personality traits*.