

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya ekonomi global di Indonesia saat ini turut membawa dampak bagi keragaman kebutuhan masyarakat. Kemampuan ekonomi yang meningkat menjadi pendorong munculnya berbagai kebutuhan baru dan perubahan pola hidup di masyarakat. Hal tersebut juga didorong oleh tuntutan aktivitas masyarakat seperti pekerjaan, sekolah, ataupun kesibukan lainnya serta mobilitas masyarakat yang tinggi sehingga berusaha memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang praktis. Pola hidup praktis salah satunya diterapkan dalam hal makanan, dimana orang lebih memilih untuk mengolah atau membeli makanan cepat saji (*fast food*) (Utomo dan Prasetyan, 2017).

Seiringberjalannya waktu, gaya hidup masyarakat juga terus bergerak dinamis, dari yang sebelumnya lebih menggandrungi *fast food* pelan-pelan tergantikan oleh kafe-kafe yang dianggap lebih *prestisius*. Dinamika zaman yang bergerak dinamis ini berkonsekuensi besar pada perubahan perilaku masyarakat. Perubahan perilaku ini nampak pada kebiasaan “nongkrong” di *kafe*, kebiasaan ini didasari atas keinginan masyarakat dalam era kehidupan modern untuk mengkonsumsi sesuatu yang tidak berhubungan dengan kebutuhan yang menjadi pokok kebutuhan sehari-hari.

Perilaku konsumtif seringkali dilakukan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan meskipun sebenarnya kebahagiaan

yang diperoleh hanya bersifat tidak sebenarnya (Indriani, 2015). Menurut Yayasan Konsumen Indonesia (Amalia, 2019) menyatakan perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Oleh karena itu, keputusan individu dalam membeli barang seringkali tidak dipertimbangkan dengan matang karena hanya berdasarkan keinginan saja. Lubis (Amalia, 2019) mengatakan bahwa, perilaku konsumtif adalah pembelian karena mengikuti dorongan-dorongan keinginan untuk memiliki dan bukan didasarkan pada kebutuhan.

Para pengusaha Kafe yang melihat peluang dari perilaku konsumtif dari beberapa konsumen, sehingga dalam memenuhi kesenangan konsumen. Para pengusaha berinovasi membuat kafe sedemikian rupa dengan memberikan penawaran konsep interior yang menarik dan *iconic*, makanan dan minuman, ada pula yang dikonsepsikan *coworking space*. Banyaknya pilihan ini tanpa disadari menjadikan kegiatan “nongkrong” di kafe membawa seseorang berperilaku konsumtif. Dinamika inilah yang membuat kafe-kafe di Indonesia tumbuh semakin menjamur dan membentuk budaya “nongkrong” di kafe. Budaya “nongkrong” di kafe saat ini, tidak hanya menjadi gaya hidup di kota-kota besar namun sudah merambah di kota-kota kecil. Salah satunya ialah kota Jember, dimana saat ini sudah banyak kafe yang menjamur di daerah pusat kota maupun di pinggiran kota.

Perilaku dalam menikmati kegiatan “nongkrong” ini dalam pandangan Boudrillard (dalam Fauzi. dkk, 2017) termasuk perilaku konsumtif. Sebab yang

ditekankan dalam perilaku konsumtif bukan nilai guna dan nilai tukar melainkan nilai simbolik. Fenomena yang marak pada pengunjung berawal dari perasaan yang dimiliki beberapa pengunjung yang merasa saat pengunjung berada di kafe akan menunjang eksistensi di media sosial saat mengunjungi Kafe Kolong yang saat itu viral di media sosial yang merupakan contoh bagaimana simbol berhasil mengkonstruksi seseorang sehingga tertarik untuk nongkrong di Kafe Kolong. Simbol di sini berupa foto yang diunggah di media sosial yang menunjukkan keunikan Kafe Kolong yang akan membuatnya nampak eksis dan terkesan kekinian, pencapaian simbol ini sesuai dengan aspek pembelian impulsif pada perilaku konsumtif (dalam Chrisnawati dan Abdullah, 2011) dimana pengunjung membeli sesuatu bukan memperhatikan nilai guna namun memberikan penekanan pada hasrat atau emosional sesaat tanpa merasionalkan segala tindakannya. Selain pencapaian simbol yang dipaparkan oleh pengunjung saat *nongkrong* di kafe, pembelian impulsif yang hanya mementingkan hasrat sesaat tanpa merasionalkan dengan kebutuhan juga terjadi pada beberapa pengunjung yang menyampaikan bahwa saat mengunjungi tidak memiliki rencana sebelumnya, dan keputusan mengunjungi kafe dilakukan secara spontanitas untuk *nongkrong* di kafe.

Sikap yang kurang memperhatikan kebergunaan sesuatu yang dikonsumsi atau di belinya bila terus-terusan dilakukan sebagai bentuk pemenuhan eksistensi akan membawa seseorang berperilaku konsumtif. Pemenuhan eksistensi yang dirasakan oleh pengunjung karena mereka merasakan mendapatkan pengakuan dari teman-teman di media sosial atau perasaan dalam diri bahwa ketika mereka nongkrong mereka akan terlihat keren yang pada akhirnya secara

tidak langsung hal ini terus menerus dilakukan yang tanpa sadar membentuk perilaku konsumtif yang ditandai dengan dominannya faktor keinginan (*want*) ketimbang kebutuhan (*need*) yang ditunjukkan dengan kebutuhan minum kopi yang mengharuskan pengunjung mengkonsumsi kopi di kafe yang sebenarnya bisa dilakukan di rumah tanpa mengeluarkan *buged* yang lebih banyak. Perilaku ini bila telah melekat pada dirinya akan membentuk perilaku konsumtif yang hanya mencari kesenangan (*non-rational buying*) dimana pengunjung akan membeli sesuatu hanya untuk memenuhi kesenangan yang tidak menyesuaikan dengan kebutuhannya. (Rachma Dewi, 2017).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pengunjung Kafe Kolong didapati bahwa mereka mengunjungi Kafe Kolong empat sampai lima kali dalam satu minggu. Pengunjung menyampaikan bahwa rutinitas mengunjungi kafe merupakan bentuk dari pengalihan kejenuhan dari segala rutinitas pekerjaan dan kegiatan lain atau sebagai kegiatan selingan dalam mengisi waktu senggang. Kegiatan “nongkrong” di kafe yang sering ini menurut hasil wawancara kepada beberapa pengunjung didapati bahwa seringkali pengunjung “nongkrong” tak jarang pengunjung menggunakan uang dari kebutuhan lain dalam memenuhi hasrat “nongkrongnya”.

Dari wawancara tersebut menampakkan bahwa pengunjung berperilaku konsumtif yang tergolong aspek pemborosan (*wasterful buying*) dimana mereka cenderung menghambur-hamburkan banyak uang dan berfoya-foya tanpa mengetahui kebutuhan yang jelas (Rachma Dewi, 2017). Kebijakan dalam mengelola perilaku konsumtif ini berimbas kepada keuangan seseorang, dimana

menurut Johnson dan Kruger (dalam Harvey 2012) bahwa semakin besar keinginan belanja maka akan semakin besar kebutuhan dan akan membutuhkan lebih banyak pendapatan untuk mencapai tujuan. Hal ini mengarah pada keadaan persepsi dimana bila keadaan keuangan lebih buruk maka akan menurunkan tingkat kepuasan hidup karena tujuan tidak tercapai. Hal ini sejalan dengan pemaknaan pengunjung di Kafe Kolong yang memaknai uang sebagai pelengkap hidup, pelanggan menyatakan “Saya merasa tidak nyaman bila tidak nongkrong dan ngopi setelah pulang kerja, jadi saya harus memasukkan anggaran untuk “nongkrong”, hal ini dimaknai oleh pengunjung bahwa ketika pengunjung tidak memiliki uang maka segala aktifitas dan kebutuhan tidak akan terpenuhi, dan bila tidak dapat terpenuhi maka hal ini akan mempengaruhi kondisi psikis dari pengunjung tersebut. Jadi dalam hal ini dapat digaris bawahi bahwa persepsi terhadap keuangan ikut berkontribusi pula dalam perilaku konsumtif.

Persepsi ini biasa di sebut *Psychological meaning of money* yang merupakan pemahaman individu terkait uang. Dimana pada setiap individu memahami uang dengan pengertian yang berbeda-beda, dalam artian setiap manusia bisa menggunakan uang tersebut dengan sebaik mungkin, dan ada pula yang hanya menggunakan secara cuma-cuma (Snelders et al. dalam Nazir, M dan Ingarianti, T.M 2015).

Hasil wawancara kepada beberapa pengunjung terkait penggunaan uang didapati bahwa ada yang berpendapat bahwa “saya akan membeli sesuatu saat nongkrong menyesuaikan dengan anggaran yang telah ditetapkan di awal bulan, agar bisa stabil agenda “nongkrongnya”, bila anggaran tersebut melebihi

anggaran yang telah ditetapkan maka konsumen akan siap menerima konsekuensinya untuk tidak “nongkrong” sementara waktu.

Pada pengunjung Kafe Kolong juga didapati bahwa pengunjung memiliki pemahaman bahwa “uang bukanlah segalanya namun segalanya membutuhkan uang, dalam artian bahwa uang tidak berarti sepenuhnya dapat membuat seseorang bahagia, tapi untuk bahagia manusia harus memenuhi kebutuhannya dan kebutuhannya membutuhkan uang” jadi perlu adanya keseimbangan dalam pengaturan keuangan untuk memasukkan hiburan dalam pengaturannya untuk menyeimbangkan stress kerja, pemahaman ini sesuai dengan 7 dimensi dalam *Psikologi Meaning of Money* pada dimensi *Value Importance of money* (dalam Nazir, M dan Ingarianti, T.M, 2015) dimana seseorang memiliki persepsi tentang pentingnya uang dan memahami bahwa uang memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan kesehariannya. Dari hasil wawancara didapati pula bahwa pengunjung yang memetakan keuangan yang memasukkan anggaran “nongkrong” sebagai salah satu pengeluaran yang harus dikeluarkan setiap bulan dikarenakan adanya pemahaman bahwa kenyamanan tidak dapat diukur dengan uang yang sesuai dengan pemahaman dari dimensi *Personal Involment with Money* (dalam Nazir, M dan Ingarianti, T.M, 2015) dimana bahwa seseorang telah melakukan bentuk nyata dalam pengaturan keuangan sehari-hari bukan hanya sebatas persepsi semata tanpa menerapkannya.

Perilaku nyata dalam pengelolaan keuangan ini sejalan dengan pernyataan dari Sina (dalam shohib, 2015) menyatakan bahwa pengalaman seseorang, terutama yang berkaitan dengan uang dapat berpeluang menjadi

money belief atau keyakinan terhadap uang. Dimana keyakinan ini akan membentuk pemahaman seseorang dalam mengartikan uang sebagai alat dan sangat mempengaruhi segala tindakan apa yang akan dilakukan dalam pengelolaan uang. Hal ini diperkuat dengan pernyataan pelanggan cafe kolong dimana dari mereka ada yang menyatakan bahwa semua anggaran harus diatur dan ada pula yang tidak terlalu memusingkan terkait pengaturan keuangan yang penting bisa makan, minum dan nongkrong atau bisa dikatakan pengunjung tidak memberlakukan pengaturan anggaran pada kehidupan sehari-hari.

Setiap orang membutuhkan uang untuk kelangsungan hidupnya. Uang yang berada di tangan seseorang akan mendapatkan perlakuan yang berbeda antara satu dengan yang lain. Beberapa pengunjung dalam memaknai uang ada yang tetap memikirkan investasi jangka panjang dalam memenuhi kebutuhan keuangan, karena kebanyakan pengunjung menyadari bahwa dalam mewujudkan keinginan dalam pemenuhan kebutuhan sangat membutuhkan uang yang mencukupi pula. Dalam mencukupi kebutuhan tersebut beberapa orang akan mempertimbangkan diri untuk berinvestasi. Dari beberapa penyampaian beberapa kosumen lebih dominan menyatakan lebih nyaman berinvestasi kearah tabungan dan tidak berani mengambil resiko ketika akan berinvestasi kedalam wujud lain, keputusan dalam berinvestasi ini pula berdasarkan dimensi *Comfort i Taking Financial Risk* (dalam Nazir, M dan Ingarianti, T.M, 2015) menempatkan beberapa pengunjung memiliki kesadaran dalam berinvestasi dan telah menetapkan investasi yang sesuai dengan kenyamannya.

Pemahaman investasi dari pengunjung ini sesuai dengan *Time Spent Thinking about Financial Affairs* dimana dalam pemaknaan mengenai uang seseorang mampu memahami terkait anggaran keuangan sehari-hari sehingga dari beberapa pengunjung menyampaikan bahwa mereka memerlukan investasi untuk simpanan tabungan yang bisa di gunakan bila ada pengeluaran yg tidak terduga.

Dari situlah penulis akan mengkaji lebih jauh mengenai perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh pengunjung Kafe Kolong dengan menggunakan perspektif *psychological meaning of money*. Dimana peneliti menemukan bahwa para pengunjung rela mengeluarkan banyak uang untuk memenuhi keinginan untuk nongkrong di Kafe, dengan menggunakan anggaran kebutuhan lain sedangkan para pengunjung kebanyakan tidak memiliki investasi yang menjanjikan untuk mengantisipasi kebutuhan yang urgent, yang seharusnya seseorang bisa mempertimbangkan kebutuhan dengan menyesuaikan dengan keuangan, dan tidak hanya mementingkan keinginan sesaat.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana pengaruh *psychological meaning of money* terhadap perilaku konsumtif Pengunjung di Kafe Kolong?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *psychological meaning of money* dalam membentuk Perilaku Konsumtif pengunjung di kafe kolong.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk menambah masukan ilmiah tentang *psychological meaning of money* dan perilaku konsumtif dalam pengembangan ilmu psikologi, khususnya Psikologi konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Dapat menggambarkan pengaruh *psychological meaning of money* terhadap perilaku konsumtif pada pengunjung Kafe Kolong Jember
- b. Dapat menjadi referensi bagi pengusaha kafe untuk memahami persepsi *psychological meaning of money* dan perilaku konsumtif saat ini sehingga bisa dijadikan acuan menentukan media promosi.

E. Keaslian Penelitian

Dalam melakukan penelitian mengenai “pengaruh *psychological meaning of money* terhadap perilaku konsumtif di Kafe Kolong”, peneliti perlu melakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terkait yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Disini, peneliti mengambil tiga hasil penelitian-penelitian yang terkait dengan *psychological meaning of money* maupun perilaku konsumtif. Tinjauan pustaka ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan perbandingan bagi penelitian ini.

penelitian yang pertama diambil dari penelitian Harvey Jeff (2012) dengan judul “*psychological meaning of money.*” penelitian ini meneliti bagaimana sikap orang terhadap uang terkait dengan beberapa hasil kerja di industri real estat

termasuk kinerja, kepuasan kerja, turnover niat, dan niat pensiun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki makna psikologis uang untuk individu dan bagaimana persepsi ini berhubungan dengan kepuasan kerja, kinerja, keinginan berpindah, dan keinginan pensiun. Penelitian menggunakan metode kuantitatif yang diberlakukan pada 150 karyawan pada agen real estate. Hasil penelitian mendapati bahwa ada kontribusi positif antara usia dengan penilaian terkait uang. Usia adalah faktor penting untuk persepsi individu tentang uang dan hasil kerja: Peserta yang lebih tua melaporkan menempatkan nilai lebih rendah pada uang dan memiliki pengetahuan yang lebih besar tentang urusan keuangan dari responden yang lebih muda. Nilai karyawan yang ditempatkan pada uang berhubungan negatif dengan niat mereka untuk pensiun. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Harvey Jeff ada pada tujuan dan sampel dimana pada penelitian Harvey pandangan Uang terhadap karyawan dan pada penelitian ini pemahaman uang dengan pembelajaan sehari-hari.

Penelitian kedua yang menjadi referensi ialah penelitian Rachma, Dewi Alifiyah (2017) dengan judul "*Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Fashion Pakaian Pada Mahasiswa Jurusan Management Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Uin Malik Malang*". Penelitian ini bertujuan mengetahui ada tidaknya hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif fashion pakaian pada mahasiswa jurusan management fakultas ekonomi angkatan 2015 uin malik malang. Metode penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif menggunakan penelitian korelasi dan pengambilan data menggunakan skala likert. Dari uji analisis diperoleh hubungan yang signifikan antara gaya hidup hedonis

dengan perilaku konsumtif fashion pakaian pada mahasiswa jurusan management FE angkatan 2015 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dengan koefisien korelasi sebesar $r = 0,226$, $p = 0,002 < 0,05$ yang artinya semakin tinggi gaya hidup hedonisnya maka semakin tinggi perilaku konsumtif fashion pakaiannya. Perbedaan dengan penelitian ini terdapat pada sampel penelitian dimana penelitian ini menggunakan mahasiswa dan pada penelitian ini menggunakan masyarakat umum yang suka berada dan nongkrong di kafe.

Pada penelitian ketiga ini merujuk pada penelitian dari Setiowati, E.A & Rizki, M.M. (2016), dengan judul "*Hubungan Antara Psychological Meaning Of Money Dan Konsep Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Karyawan PT "X" Bersuku Jawa*". Penelitian ini bertujuan menguji secara empirik hubungan antara psychological meaning of money dan konsep diri dengan gaya hidup hedonis pada karyawan PT "X" yang bersuku Jawa. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif korelasional. Sampel penelitian berjumlah 122 orang yang dipilih menggunakan *incidental sampling* dari populasi PT "X" di Jawa Tengah. Berdasarkan hasil analisis korelasi parsial diketahui ada hubungan positif yang signifikan antara *psychological meaning of money* dengan gaya hidup hedonis dan ada hubungan negatif yang tidak signifikan antara variabel konsep diri dengan gaya hidup hedonis. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian dari Setiowati, E.A & Rizki, M.M. adalah dari tujuan dan sampel yang digunakan. Sampel yang digunakan adalah karyawan yang dikaitkan dengan gaya hidup dan penelitian ini menggunakan masyarakat yang suka nongkrong.