

DIMENSI-DIMENSI GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA REMAJA

Oleh :

Irma Kristyawati Pamungkas¹

Tri Na'imah²

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

pamungkasirma8@gmail.com

trien.psikologi@gmail.com

ABSTRACT

The aim of this systematic review is to synthesize the dimensions of the consumptive lifestyle from various previous studies. This literature study was carried out by reviewing 20 articles originating from Taylor and Francis database sources, Semantic Scholar, SAGE, and SSRN Electronic Journal. The author uses PICOSS (Population, Intervention, Comparators, Outcome Variable, Study Design, and Setting) to filter out some inclusion and exclusion criteria. Then the results of the 20 journals show that the dimensions of a consumptive lifestyle consist of environment, technology, other cultural influences, family, competition, going with the flow, prestige, objects as self-expression, objects of consumption as hyper-reality media and substitutes for pleasure, having pleasure in excessive luxury, waste of money, action so that its existence continues to be recognized, modernization of lifestyle patterns, setting beauty standards, and symbols of confidence.

Keywords: *lifestyle, consumptive, dimensions*

ABSTRAK

Tujuan Sistematis review ini adalah untuk mensintesis dimensi-dimensi tentang gaya hidup konsumtif dari berbagai penelitian-penelitian sebelumnya. Studi literatur ini dilakukan dengan cara mereview 20 artikel yang berasal dari sumber database Taylor and Francis, Semantic Scholar, SAGE, dan SSRN Electronic Journal. Penulis menggunakan PICOSS (Populasi, Intervention, Comparators, Outcome Variable, Study Design, and Setting) untuk menyaring beberapa kriteria inklusi dan eksklusi. Kemudian hasil dari 20 jurnal tersebut menunjukkan bahwa dimensi gaya hidup konsumtif terdiri dari lingkungan, teknologi, pengaruh budaya lain, keluarga, persaingan, mengikuti arus, gengsi, objek sebagai ekspresi diri, objek konsumsi sebagai media hiper-realitas dan pengganti kesenangan, memiliki kesenangan terhadap kemewahan yang berlebihan, pemborosan uang, aksi agar eksistensinya terus diakui, modernisasi pola gaya hidup, menetapkan standar kecantikan, dan simbol kepercayaan diri.

Kata kunci : *gaya hidup, konsumtif, dimensi*

PENDAHULUAN

Masa remaja merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri, remaja akan mengalami sebuah proses yang dinamakan dengan pembentukan perilaku, yang mana para remaja akan mencari dan berusaha untuk mencapai sebuah konsep diri yang ideal. Seseorang dikatakan remaja ketika berusia 11 sampai 24 tahun, sedangkan remaja akhir yaitu kisaran usia 18 sampai 24 tahun (Manjasari, 2017).

¹ Irma Kristyawati Pamungkas, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, pamungkasirma8@gmail.com

² Tri Na'imah, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Purwokerto, trien.psikologi@gmail.com

Untuk mencapai konsep diri yang ideal, remaja akan memenuhi sebuah keinginan yang disebut dengan gaya hidup. Gaya hidup adalah cara hidup individu diidentifikasi dengan bagaimana mereka menghabiskan waktu (aktivitas) mereka, apa yang membuat mereka merasa penting bagi kehidupan mereka (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia di sekitarnya (Plummer, 1974). Gaya hidup konsumtif adalah sebuah tindakan mengkonsumsi produk akibat timbul perasaan ingin memiliki suatu barang maupun jasa, bukan berdasarkan pada kebutuhan akan tetapi karena keinginan untuk memenuhi kesenangan semata tanpa bisa membedakan antara kebutuhan, keinginan atau permintaan (Faadhilah, 2018).

Dimensi gaya hidup konsumtif menurut (Melkisedek, 2018) yaitu : a. pembentukan tingkat status, symbol dan prestis social, b. objek sebagai ekspresi diri, c. objek konsumsi sebagai media hiper-realitas dan pengganti kesenangan. Kemudian faktor menurut (Sari, 2019) terdiri dari gaya hidup, control diri, dan kelompok referensi. a). Gaya hidup, kebanyakan orang yang melakukan perilaku konsumtif dikarenakan keinginan mengikuti trend gaya hidup, dan diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang mereka konsumsi, dan bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku ketika di hadapan orang lain. b). Kontrol diri, yaitu kemampuan untuk mengendalikan atau mengontrol tingkah laku yang termasuk dalam salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam membeli atau menggunakan barang jasa. c). Kelompok referensi, yaitu semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi memiliki pengaruh kuat dikarenakan kelompok referensi ini merupakan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan, memberikan nilai informasi dan menyediakan suatu bimbingan ataupun petunjuk untuk melakukan konsumsi.

Berdasarkan temuan-temuan diatas, sistematik reuiu ini bertujuan untuk mensintesis dimensi-dimensi tentang gaya hidup konsumtif dari berbagai penelitian-penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Unit analisis dalam penelitian ini adalah artikel tentang dimensi-dimensi gaya hidup konsumtif yang diperoleh dari Digital Library Elsevier, Open Academic Journals Index, Semantic Scholar, Taylor and Francis, APA Psycnet, Scientific Research Publishing, Core, SAGE, dan SINTA. Kata kunci yang digunakan untuk menemukan jurnal adalah “*lifestyle of consumptive*”. Selanjutnya dilakukan peninjauan kembali dengan menggunakan tabel PICOSS (*Population, Comparators, Outcome Variables, Study Design and Setting*) yang digunakan untuk menentukan kriteria inklusi, eksklusi yang terperinci, jelas dan relevan berhubungan dengan komponen kunci dari pertanyaan peninjauan sistematis.

Untuk menentukan sampel penelitian maka digunakan kriteria inklusi dan kriteria eksklusi. Untuk kriteria inklusi dan eksklusi dapat dilihat dalam table berikut ini :

Tabel 1. Kriteria Inklusi

Kriteria	Keterangan
<i>Population</i>	Remaja yang memiliki gaya hidup konsumtif
<i>Intervention</i>	-
<i>Comparators</i>	-
<i>Outcome Variabel</i>	Dimensi-dimensi gaya hidup konsumtif
<i>Study Design and Setting</i>	Penelitian kuantitatif

Tabel 2. Kriteria Eksklusi

Kriteria	Keterangan
<i>Population</i>	Bukan remaja yang memiliki gaya hidup konsumtif
<i>Intervention</i>	-
<i>Comparators</i>	-
<i>Outcome Variabel</i>	Tidak ada dimensi-dimensi gaya hidup konsumtif
<i>Study Design and Setting</i>	Penelitian eksperimen, penelitian kualitatif

HASIL

Artikel ini mensintesa beberapa subjek berdasarkan 20 artikel hasil penelitian tentang dimensi gaya hidup konsumtif. Adapun rangkumannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Subjek Penelitian

No	Subjek Penelitian	Referensi
1	Mahasiswa Konsumen <i>Starbucks</i>	(Melkisedek, 2018)
2	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang	(Nofriansyah & Marwan, 2019)
3	Remaja Perempuan	(Faadhilah, 2018)
4	Mahasiswa Asrama Kep. Natuna	(Suhardi, 2016)
5	Pelajar SMA Negeri 04 Pontianak	(Nim, 2016)
6	Siswa kelas XII IPS SMA Negeri 13 Bandar Lampung	(Utami, 2020)
7	Pengguna Sosial Media	(Herdiana, 2019)
8	Mahasiswa	(Imron, 2014)
9	Siswa SMA negeri IPS Kelas XII	(Mulyani, 2018)
10	Konsumen Online	(Fauziah, 2018)
11	Mahasiswa FIS UNESA	(Novitasani & Handoyo, 2014)
12	Remaja	(Masri & Rezi, 2019)
13	Pengunjung Mall Matahari	(Irwansyah, 2019)
14	Remaja Pengunjung Mall Sun Plaza Medan	(Sembiring, 2015)
15	Guru Pembimbing dan siswa kelas XI	(Mangantes, 2019)
16	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Salatiga	(Setyawan, 2019)
17	Mahasiswa FE Universitas Pendidikan Ganesha	(Kanserina, 2015)
18	Mahasiswa	(Puryasari, 2019)
19	Mahasiswa IAIN Kudus	(Fatmawati, 2020)
20	Mahasiswa	(Oktafikasari, 2017)

IRMA KRISTYAWATI PAMUNGKAS & TRI NA'IMAH
Dimensi-Dimensi Gaya Hidup Konsumtif Pada Remaja

Berdasarkan 20 jurnal yang telah di reiew maka dapat ditemukan dimensi gaya hidup konsumtif yang dijelaskan pada tabel sebagai berikut :

No	Penulis	Dimensi Gaya Hidup Konsumtif
1	(Melkisedek, 2018)	a. Pembentukan tingkatan status, simbol dan prestis sosial b. Objek sebagai ekspresi diri c. Objek konsumsi sebagai media hiper-realitas dan pengganti kesenangan
2	(Nofriansyah & Marwan, 2019)	a. Keinginan untuk mencapai kepuasan maksimal dalam memenuhi kebutuhan b. Memiliki kesenangan terhadap kemewahan yang berlebihan c. Lingkungan
4	(Suhardi, 2016)	a. Teknologi b. Pengaruh budaya lain c. Keluarga d. Lingkungan e. Persaingan.
5	(Nim, 2016)	a. Gaya hidup konsumtif sebagai budaya dan simbol yang beresonansi dengan identitas diri b. Aksi agar eksistensinya terus diakui
6	(Utami, 2020)	a. Keinginan membeli barang atau jasa yang tidak begitu dibutuhkan b. Mengonsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan keinginan
7	(Herdiana, 2019)	a. Gaya hidup konsumtif sebagai kebutuhan sekunder b. Menjadikan gaya hidup konsumtif sebagai lambang, minat & keterkaitan sosial
8	(Imron, 2014)	a. Modernisasi pola gaya hidup b. Menetapkan standar kecantikan c. Simbol kepercayaan diri
9	(Mulyani, 2018)	a. nilai budaya dan peran lingkungan yang sangat memadai seseornag untuk memiliki gaya hidup konsumtif b. uang jajan yang lebih dari orangtua dan membuat siswa konsumtif c. pola hidup yang sudah diajarkan menjadi konsumtif akan menurun ke anak
10	(Fauziah, 2018)	a. melakukan belanja online hanya untuk bergaya b. pemborosan keuangan c. membeli karena dasar keinginan bukan kebutuhan
11	(Novitasani & Handoyo, 2014)	a. Perkembangan suatu daerah b. Sebagai simbol dan status sosial c. Modernisasi pola gaya hidup
12	(Masri & Rezi, 2019)	a. keinginan untuk membeli barang lebih besar b. pemborosan pada waktu dan uang c. pengaruh teman sebaya

No	Penulis	Dimensi Gaya Hidup Konsumtif
13	(Irwansyah, 2019)	a. berdasar pada keinginan bukan kebutuhan b. membahayakan remaja di masa yang akan datang dan akan membuat mereka lebih boros c. membeli produk dengan barang-barang yang branded atau terkenal
14	(Sembiring, 2015)	a. memperoleh pengakuan akan eksistensinya b. modernisasi pola hidup c. pengaruh globalisasi
15	(Mangantes, 2019)	a. Keinginan semata untuk mengkonsumsi sebuah barang b. Lingkungan
16	(Setyawan, 2019)	a. Membeli barang untuk dikonsumsi karena keinginan b. Pengaruh teman sebaya
17	(Kanserina, 2015)	a. Hasrat yang bersifat materialistik b. Mengikuti arus c. Gengsi d. Pengimitasian perilaku
18	(Puryasari, 2019)	a. Pemborosan pada uang b. Mengkonsumsi sebuah keinginan dari individu
19	(Fatmawati, 2020)	a. Konsumsi barang diluar jangkauan atau yang tidak perlu b. Produktivitas barang dan konsumsi dengan tujuan mencari status c. Mengkonsumsi atas dasar keinginan bukan kebutuhan
20	(Oktafikasari, 2017)	a. Mengikuti mode yang sedang trending b. Hanya sekedar coba-coba c. Mengikuti teman kelompoknya

PEMBAHASAN

Berdasarkan data dan sumber penelitian dari 20 sumber penelitian yang bertujuan untuk mensintesis dimensi-dimensi tentang gaya hidup konsumtif dari berbagai penelitian-penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian yang didapatkan berbeda. beberapa artikel menunjukkan bahwa ada beberapa perbedaan yang mendasar pada metode dan prosedur yang digunakan pada saat penelitian, akan tetapi ditemukan perbedaan pada sampel yang digunakan pada saat penelitian. Dari tinjauan penelitian tersebut, peneliti lebih banyak menggunakan metode menggunakan fenomena perilaku pada lingkungan remaja. Hasil penelitian menunjukkan digital library yang paling banyak ditemukan pada semantic scholar yaitu berjumlah 60%, kemudian 20% berasal dari digital library DOAJ, 15% berasal dari digital library SSRN Electronic Journal, dan 5% berasal dari digital library SAGE. Kemudian subjek yang diperoleh dari hasil tinjauan penelitian tersebut, jumlah terbesar diperoleh dari subjek mahasiswa dan remaja yang dilakukan diberbagai Negara seperti Indonesia, Prancis, New York, Amerika. Sampel penelitian ini terdiri dari artikel hasil penelitian kuantitatif. Berdasarkan 20 artikel hasil penelitian gaya hidup konsumtif dapat disintesis menjadi beberapa jenis subjek penelitian. Terdapat 20 artikel dengan kriteria remaja dan mahasiswa sebagai subjek penelitian. Dan dengan data tahun penelitian 2014

sejumlah 2 artikel, 2015 sejumlah 2 artikel, 2016 sejumlah 2 artikel, 2017 sejumlah 1 artikel, 2018 sejumlah 4 artikel, 2019 sejumlah 7 artikel, 2020 sejumlah 2 artikel.

Faktor gaya hidup konsumtif terdiri dari : Gaya hidup, Kontrol diri, Kelompok referensi. Systematic review di atas menunjukkan bahwa ternyata gaya hidup konsumtif bukan hanya dilakukan oleh remaja, siswa sekolah juga. Tindakan seperti ini tidak hanya dilakukan oleh remaja saja, tetapi dilakukan juga oleh pelajar tingkat atas. Alasan tertinggi para remaja bergaya hidup konsumtif adalah ingin diterima dirinya dilingkungan mainnya, dilingkungan sekolah dan dilingkungan teman sebayanya. Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa mereka tidak mempertimbangkan antara kebutuhan dan kesenangan dalam membeli sesuatu produk, sehingga membuatnya menjadi boros atau dikenal dengan istilah gaya hidup konsumtif (Faadhilah, 2018).

Deskripsi dari analisis 20 artikel tersebut, menunjukkan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah taraf keinginan yang berlebihan (Manjasari, 2017). Gaya hidup seperti ini dikalangan remaja membuat mereka tidak memikirkan efek dan konsekuensi yang timbul ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut (Philip, 2019).

Selain 20 jurnal diatas, penulis juga mendapatkan hasil terkait dimensi gaya hidup pada remaja pada jurnal lain, yang mengatakan bahwa harga diri remaja tidak terlepas dari pandangan remaja terhadap kondisi fisiknya atau bodyimage, sedangkan remaja menggunakan berbagai macam barang dan jasa yang mengarah pada gaya hidup konsumtif untuk menunjang penampilan diri yang terkait dengan harga dirinya (Fitriandari, 2015).

KESIMPULAN

Gaya hidup konsumtif diartikan sebagai perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu. Faktor yang paling mempengaruhi seseorang memiliki gaya hidup konsumtif yaitu peran atau status dan kelompok referensi. Dimensi gaya hidup konsumtif adalah lingkungan, teknologi, pengaruh budaya lain, keluarga, persaingan, mengikuti arus, gengsi, objek sebagai ekspresi diri, objek konsumsi sebagai media hiper-realitas dan pengganti kesenangan, memiliki kesenangan terhadap kemewahan yang berlebihan, pemborosan uang, aksi agar eksistensinya terus diakui, modernisasi pola gaya hidup, menetapkan standar kecantikan, dan symbol kepercayaan diri.

SARAN

Untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti mengenai dimensi gaya hidup konsumtif dapat memperhatikan kelemahan dari penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya agar penelitian selanjutnya dapat lebih fokus dalam mengembangkan penelitian ini. Systematic review jurnal ini sebagai acuan untuk mengetahui dimensi-dimensi gaya hidup konsumtif di Indonesia bahkan di Luar Negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. T. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Journal of Psychology*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Faadhilah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak Online Shop Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 117–128.
- Fitriandari, W. D. (2015). Hubungan antara Body Image dan Gaya Hidup Konsumtif dengan Harga Diri Remaja Perempuan Pengguna Skin care di Kota Surakarta. *Medicine*. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Hubungan-Antara-Body-Image-Dan-Gaya-Hidup-Konsumtif-Fitriandari>
- Herdiana, F. (2019). The Effect Of Behavior, Lifestyle Consumptive, Dissemination Of Information, And Mental Health On Social Media Users. *Economic*, 15. <https://doi.org/doi.org/10.2139/ssrn.3511860>
- Imron, A. (2014). Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna Perawatan Wajah Di Klinik Kecantikan. *Paradigma*, 02(03).
- Lina. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika*, 2(4), 5–13. Retrieved from file:///C:/Users/pamun/Downloads/8434-15872-1-SM (3).pdf
- Manjasari, F. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. *PSIKOSAINS*, 12(1), 9–20.
- Melkisedek, M. H. (2018). Kafe sebagai Gaya Hidup Masyarakat Konsumerisme (Studi Kasus pada Starbucks). *Nirmana*, 17(1), 53. <https://doi.org/10.9744/nirmana.17.1.53-58>
- Novita Sari. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dan Perilaku Konsumtif Dengan Perilaku Melanggar Peraturan Etika Berbusana Mahasiswa Pendidikan IPS FIS UNY. *Social Studies*, 53(9), 534–546. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Philip. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z Di Surabaya. *Agora*, 7(2), 287113. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/287113/pengaruh-gaya-hidup-terhadap-keputusan-pembelian-dengan-perilaku-konsumtif-sebag#cite>
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 33–37. <https://doi.org/10.2307/1250164>
- Rombe, S. (2014). Hubungan Body Image dan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri di SMA Negeri 5 Samarinda. *Universitas Mulawarman. EJournal Psikologi*, 2(1), 76–91.
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal di Samarinda. *Psikoborneo*, 7(2), 165–179.
- Wibowo, B. S. (2018). Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas Dan Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Serta Dampaknya Terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 9(1), 1–12.