

**FAKTOR-FAKTOR PENDORONG PERILAKU KONSUMTIF SANTRI PUTRI  
KELAS X SMA IT IHSANUL FIKRI**

***FACTORS THAT DRIVING CONSUMPTIVE FOR STUDENTS GIRL CLASS X SMA  
IT IHSANUL FIKRI***

**Almas Azimatun Qonita<sup>1</sup>, Nurul Hidayah<sup>2</sup>, Weidya Cahya Wulandari<sup>3</sup>**

STIT Ihsanul Fikri Magelang

almasazimatun16@gmail.com, nurul74uun@gmail.com, wulandaricahya111@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada santri remaja putri SMA IT Ihsanul Fikri Mungkid Magelang. Penulisan penelitian ini dengan pendekatan serta metode kualitatif dengan kajian pustaka untuk menganalisis apa saja faktor-faktor pendorong terjadinya perilaku konsumtif santri remaja putri. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode wawancara, observasi non-participant dan dokumentasi. Subyek dalam penelitian ini yaitu santri putri kelas X sejumlah 160 orang dengan pengambilan sampel *purposive random sampling* sampel 10 orang diambil berdasarkan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi perwakilan setiap kamar. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan bagi santri yang berada di asrama maupun di pesantren sehingga mempunyai strategi dalam menghadapi perilaku konsumtif ini dengan mengetahui faktor atau latar belakang dari perilaku ini agar bisa melakukan pencegahan. Kesimpulan beberapa faktor yang cenderung mempengaruhi perilaku konsumtif pada santri remaja putri kelas X SMA IT Ihsanul Fikri Magelang berdasarkan penelitian ini yaitu faktor keluarga, faktor lingkungan, faktor keinginan.

**Kata Kunci:** *perilaku konsumtif, remaja putri, santri*

**Abstract**

This study aims to find out what are the factors that affect consumptive behavior in adolescent female students of SMA IT Ihsanul Fikri Mungkid Magelang. The writing of this study is based on a qualitative approach and method with a literature review to analyze what are the driving factors for the occurrence of consumptive behavior of adolescent female students. The data collection method in this study uses interviews, non-participant observation and documentation. The subjects in this study are 160 female students of class X with *purposive random sampling* of 10 people taken based on a high level of consumptive behavior representative of each room. With this research, it is hoped that it can add scientific insight for students who are in dormitories and Islamic boarding schools so that they have a strategy in dealing with this consumptive behavior by knowing the factors or background of this behavior in order to be able to prevent it. The conclusion of several factors that tend to affect consumptive behavior in young female students of class X of Ihsanul Fikri Magelang IT High School based on this study are family factors, environmental factors, and desire factors.

**Keywords:** *consumptive behavior, adolescent women, students*

## PENDAHULUAN

Pendidikan adalah usaha sadar yang dilakukan oleh pemerintah melalui berbagai kegiatan bimbingan, latihan maupun pengajaran dan pengalaman - pengalaman belajar yang terprogram secara sistematis yang berlangsung sepanjang hayat, dan bentuk pendidikan tersebut meliputi pendidikan formal maupun informal. Pendidikan sebagai upaya pemerintah dalam mencerdaskan bangsa sebagaimana tujuan nasional yang tercantum dalam Pembukaan UUD 1945. Sehingga 2 dengan pendidikan tersebut diharapkan peserta didik mampu memiliki ilmu pengetahuan, kemandirian dan berbagai keterampilan hidup sebagai bekal yang dibutuhkan dalam mengarungi kehidupan di masyarakat kelak. Peserta didik juga mampu mengambil keputusan dan menentukan masa depannya sendiri. Dalam proses perjalanannya, pastilah terdapat masalah dan hambatan yang ditemui oleh peserta didik, di mana salah satu permasalahannya adalah budaya konsumtif yang merebak di kalangan remaja. Sehubungan dengan perilaku konsumtif yang dialami oleh remaja ini, tidak muncul begitu saja namun perilaku ini muncul karena adanya pengaruh hal lainnya.

Pendidikan di Indonesia terdiri dari berbagai macam lembaga dan penyelenggaraannya. Salah satu contoh pendidikan Indonesia yang menyeimbangkan anatara ilmu umum dan ilmu agama yaitu pondok pesantren. Peserta didik yang tinggal di pondok pesantren disebut sebagai santri. Santri secara umum dimaknai sebagai seorang siswa atau peserta didik yang sedang melakukan aktivitas mencari ilmu. Namun menurut Zamakhsyari Dhofier kata pesantren dibentuk dari asal kata santri, dengan awalan pe di depan dan akhiran an yang mempunyai arti tempat tinggal para santri. Sedangkan John E. mengatakan bahwa kata "santri" berasal dari bahasa Tamil, yang berarti guru mengaji. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia santri adalah seseorang yang berusaha mendalami agama islam dengan sungguh-sungguh atau serius. Kata santri itu berasal dari kata "cantrik" yang berarti seseorang yang selalu mengikuti guru kemana guru pergi dan menetap. Maka dari definisi tersebut di masa sekarang dikenal dengan istilah pondok atau pesantren sebagai tempat tinggal santri yang menuntut ilmu dengan cara menetap.

Santri yang pada dasarnya merupakan remaja usia sekolah tentunya memiliki kriteria secara umum sebagai seorang remaja seperti yang digambarkan di atas. Santri berada pada masa peralihan dari ketergantungan keluarga beralih menuju kemandirian. Usia rata-rata santri sekolah menengah atas di masa remaja akhir (late adolescence) menunjuk kira-kira setelah usia 15 tahun. Kata Remaja atau dalam bahasa aslinya disebut Adolescence menurut Rita Eka Izzaty, dkk (2008), berasal dari bahasa latin yang berarti tumbuh atau tumbuh untuk matang, menjadi dewasa. Adolescence atau remaja menggambarkan seluruh perkembangan remaja baik perkembangan fisik, intelektual, emosi dan sosial. Masa remaja merupakan salah satu periode yang penting dalam suatu rentang kehidupan (Fitri, Zola, & Ifdil, 2018; Ifdil, Denich, & Ilyas, 2017). Pada masa ini para remaja memiliki kesempatan yang besar untuk mengalami hal-hal yang baru serta menemukan sumber-sumber dari kekuatan, bakat serta kemampuan yang ada di dalam dirinya. Santrock (2003) menyatakan bahwa remaja merupakan masa perkembangan peralihan antara masa anak dan masa

dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan sosial-emosional. Perubahan yang dialami oleh remaja ini meliputi perubahan pada perkembangan fungsi seksual, proses berpikir abstrak sampai pada kemandirian. Menurut Hurlock (dalam Rita Eka Izzaty, dkk., 2008) masa remaja memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Masa remaja sebagai periode penting. Remaja mengalami perkembangan fisik yang cepat dan penting disertai dengan cepatnya perkembangan mental yang cepat menimbulkan penyesuaian mental dan membentuk sikap, nilai dan minat baru.
2. Masa remaja sebagai periode peralihan. Masa remaja merupakan peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, sehingga mereka harus meninggalkan segala sesuatu yang bersifat kekanak-kanakan kemudian mempelajari pola perilaku dan sikap baru untuk tumbuh menjadi dewasa.
3. Masa remaja sebagai periode perubahan. Remaja akan mengalami perubahan-perubahan antara lain adalah meningginya emosi yang terkadang tidak stabil, perubahan tubuh, minat dan peran yang diharapkan, berubahnya minat dan pola perilaku serta adanya sikap 3 *ambivalen* terhadap setiap perubahan. Adanya perubahan sikap dan perilaku selama masa remaja berlangsung sejajar dengan tingkat pertumbuhan fisiknya. Ketika perubahan fisik berlangsung cepat, maka perubahan sikap dan perilaku pun berlangsung cepat, demikian juga sebaliknya. Inilah yang dimaksud dengan masa remaja merupakan periode perubahan.
4. Masa remaja sebagai masa mencari identitas. Pada masa ini remaja sering mengalami dilema karena dihadapkan dalam kondisi yang membingungkan dan mulai mendambakan identitas diri, sehingga menyebabkan krisis identitas. Pada saat ini remaja berusaha untuk menunjukkan siapa dirinya dan peranannya dalam kehidupan masyarakat.
5. Masa Usia bermasalah. Masalah remaja sering menjadi persoalan yang sulit dipecahkan, baik oleh anak laki-laki ataupun anak perempuan. Dalam hal ini ada dua alasan, mengapa para remaja sangat sulit untuk menyelesaikan masalahnya. Pada masa ini, remaja mulai berangsur menghadapi masalah dan menyelesaikan masalah tanpa dibantu oleh orangtua dan gurunya. Masalah yang dihadapi remaja akan diselesaikan secara mandiri, mereka enggan menerima bantuan dari orangtua dan guru lagi.
6. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan atau kesulitan. Timbulnya pandangan negatif terhadap remaja akan menimbulkan stereotip yang mempengaruhi konsep diri dan sikap remaja terhadap dirinya. Hal tersebut menjadikan remaja sulit untuk melakukan peralihan menuju masa dewasa.
7. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistis. Pada masa ini remaja cenderung memandang dirinya dan orang lain sebagaimana yang diinginkan bukan sebagaimana adanya, lebih-lebih cita-citanya. Hal tersebut memicu emosinya meninggi dan apabila keinginannya tidak tercapai akan mudah marah. Semakin bertambahnya pengalaman pribadi dan sosialnya serta kemampuan berfikir secara rasional remaja dalam

memandang diri dan orang lain, maka akan semakin realistis. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa. Semakin dekatnya usia kematangan yang sah, para remaja menjadi gelisah untuk meninggalkan stereotip belasan tahun dan untuk memberikan kesan bahwa mereka sudah hampir dewasa. Ternyata, berpakaian dan berperilaku seperti orang dewasa belum cukup mengukuhkan dirinya menjadi orang dewasa. Pada masa menginjak masa dewasa, maka mereka mulai berperilaku sebagai status orang dewasa seperti cara berpakaian, merokok, menggunakan obat-obatan yang dapat memberikan citra seperti yang diinginkan.

Senada dengan pendapat tersebut, dalam Buku Psikologi Umum Drs. Irwanto. (2002) menyatakan bahwa masa remaja merupakan masa peralihan dimana sering terjadi krisis identitas. Pada masa peralihan ini, banyak sekali hal baru terjadi, sehingga memungkinkan banyak akibat yang akan muncul. Hal yang mungkin terjadi ini bisa saja berupa hal positif maupun negatif.

Maka dari pendapat - pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri remaja secara khusus dapat dinyatakan yaitu sebagai periode yang penting dimana remaja akan mengalami periode perubahan, peralihan, mencari identitas, usia bermasalah, usia yang menimbulkan ketakutan atau kesulitan, masa yang tidak realistis dan ambang masa dewasa. Sehingga dapat penulis simpulkan bahwa remaja sangat rentan mengalami krisis identitas di usianya dan akan dijumpai dalam aktivitasnya sebagai individu maupun sebagai kelompok di lingkungan keluarga, sekolah maupun masyarakat.

Para masa remaja cenderung selalu ingin memiliki barang-barang tersebut dan berlebihan dalam membeli atau mengkonsumsi. Sikap atau perilaku remaja yang mengkonsumsi barang secara berlebihan dan tidak wajar inilah yang disebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang banyak terjadi pada remaja putri pada umumnya hanya sebatas keinginan terhadap barang-barang dan belum tentu sesuai dengan kebutuhannya. Belanja atau shopping bagi para remaja bukan saja untuk memenuhi kebutuhan, tapi sudah menjadi gaya hidup (Hatane Samuel, 2006). Kecenderungan untuk berperilaku konsumtif pada remaja dipengaruhi oleh karakteristiknya yang tergantung pada kelompok teman sebayanya. Remaja ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha diterima dalam lingkungan tersebut.

Ada beberapa definisi tentang perilaku konsumtif ini, di antaranya menurut Engel et al (1995) (dalam Bilson Simamora (2000) ) adalah tindakan seseorang yang langsung terlibat dalam usahanya untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa. Hal ini juga berkaitan bagaimana proses pengambilan keputusan seseorang sebelum melakukan tindakan ini maupun mengikuti tindakan yang diputuskan. Perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan ini juga disepakati oleh Loudan dan Bitta sebagai suatu proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Bahkan Kotler dan Armstrong (2006) mengartikan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.



Bahkan Rosandi dalam (Yuniarti 2015: 35) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Sabirin juga berpendapat dalam (Yuniarti 2015:35) bahwa perilaku konsumtif didefinisikan sebagai suatu keinginan dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.

Dari beberapa definisi mengenai perilaku konsumtif di atas bisa penulis simpulkan bahwasanya Perilaku konsumtif adalah tindakan atau aktivitas yang bisa dilihat secara langsung sehingga bisa diketahui barang apa saja yang dibeli, jumlah yang dibelanjakan, oleh siapa dan kapan aktivitas tersebut berlangsung. Perilaku ini menyangkut suatu proses keputusan oleh individu sebelum pembelian dan tindakannya dalam memperoleh atau mengkonsumsi barang tersebut. Bahwa perilaku konsumtif ini tidak semata - mata berdasarkan kebutuhan namun juga karena faktor keinginan yang susah dikendalikan oleh individu maupun rumah tangga. Perilaku konsumtif ini adalah fokus pada perilaku individu maupun perilaku rumah tangga. Pengertian di atas juga memunculkan berbagai jenis atau tipe - tipe perilaku konsumtif individu maupun rumah tangga dalam melakukan aktivitas pembeliannya. Sebagaimana dinyatakan oleh Kotler (dalam Simamora 2004 : 22 ) yang membedakan empat tipe perilaku pembelian konsumtif yang didasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara mereka, yaitu:

1. Perilaku membeli yang rumit (Complex Buying Behavior). Tipe ini membutuhkan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian dengan berusaha menyadari perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada.
2. Perilaku membeli untuk mengurangi ketidakcocokan (Dissonance Reducing Buying Behavior). Tipe semacam ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya terdapat sedikit perbedaan diantara berbagai merk.
3. Perilaku membeli berdasarkan kebiasaan (Habitual Buying Behavior). Konsumen jenis ini akan membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan merek. Konsumen tipe ini akan memilih produk yang sama secara berulang bukan berdasar pada merek suatu produk, tetapi karena sudah terbiasa dan sangat mengenal produk tersebut.
4. Perilaku pembeli yang mencari keragaman (Variety Seeking Buying Behavior) Konsumen jenis ini memiliki tujuan mencari keragaman bukan kepuasan. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak. Perilaku demikian biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harga murah, dan konsumen sering mencoba merek-merek baru.

Dari tipe perilaku konsumen di atas diketahui bahwa perilaku konsumtif bagi individu dalam melakukan aktivitas pembeliannya memiliki berbagai kategori yaitu perilaku membeli yang rumit, perilaku membeli yang mengurangi ketidakcocokkan, perilaku membeli karena faktor kebiasaan, dan perilaku pembeli yang mencari variasi produk. Perilaku konsumtif individu ini tidak serta merta muncul begitu saja, tentunya ada hal - hal yang memotivasi dan mendorong individu tersebut berperilaku demikian. Hal - hal yang mempengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif menurut Simamora (2003) diantaranya terdapat faktor-faktor yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan ini memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Diantaranya yang masuk dalam kategori ini adalah:

- a. Kultur, adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Subkultur, tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama.
- c. Kelas sosial, adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumtif juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

- a. Kelompok, terbagi menjadi kelompok primer maupun sekunder. Kelompok primer yaitu dimana anggotanya adalah berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Sedangkan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Contohnya adalah organisasi
- b. Keluarga, adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan ataupun adopsi, yang hidup bersama. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli.
- c. Peran dan status. Posisi seseorang dalam suatu kelompok atau masyarakat dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi (*personal*)

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

- a. Usia dan tahap pengelolaan hidup. Semakin bertambah usia, seseorang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka. karena kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia.
- b. Pekerjaan Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar akan dapat mengidentifikasi kelompok yang

berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

- c. Keadaan ekonomi Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga.
  - d. Gaya hidup Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.
  - e. Kepribadian dan konsep diri. Menurut mangkunegara (1988 hal 49-51) kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dari sifat-sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilakunya, sedangkan konsep diri didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan.
4. Faktor Psikologis

Dalam memenuhi kebutuhannya akan barang dan jasa, individu memiliki kebutuhan yang bersifat biologis maupun biogenik, sehingga dalam pilihannya, individu dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

- a. Motivasi, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu.
- b. Persepsi. adalah proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif.
- c. Proses pembelajaran Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses pembelajaran.
- d. Kepercayaan dan sikap Mangkunegara (1988 hal 50) mengatakan sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif.

Senada dengan Simamora, Kotler ( 1985 hal 178 ) juga berpendapat bahwa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya adalah:

1. Faktor-faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan ini juga berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen yang meliputi:

- a. Kebudayaan, adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar
  - b. Sub-budaya, setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.
  - c. Kelas sosial, adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.
2. Faktor-faktor Sosial. Perilaku seorang konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi keluarga, status dan peranan sosial.
  3. Faktor-faktor pribadi. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
  4. Faktor Psikologis. Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

Menurut penjelasan di atas disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif adalah faktor kebudayaan terdiri (budaya, sub-budaya, kelas sosial), faktor sosial meliputi (kelompok, keluarga, peran dan status), faktor pribadi terdiri dari (usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis yang terdiri dari (motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap).

Santri yang tinggal di pondok atau pesantren terpaksa harus hidup terpisah dengan orang tua dan belajar hidup mandiri di lingkungan pondok. Kebutuhan sehari - harinya hanya mengandalkan uang saku dari orang tua. Kondisi dan tingkat ekonomi masing - masing santri dan orang tua tidak sama, kadang tidak selalu sejalan dengan besarnya kebutuhan mereka. Hal inilah yang menuntut santri harus memiliki kemampuan mengelola keuangan dan keinginan. Bahkan sering terjadi akibat tidak memiliki kemampuan mengelola keuangan sehingga timbul perilaku konsumtif atau hidup boros di kalangan santri.

Fenomena di atas juga terjadi di lingkungan SMAIT Ihsanul Fikri Mungkid yang mengharuskan santrinya menetap di pondok. Dari pengamatan peneliti, santri sering berperilaku boros dan bahkan mengeluh karena tidak mampu mengendalikan antara kebutuhan dan keinginan membeli. Sehingga uang saku dari orang tua habis dibelanjakan sebelum waktunya. Orang tua dan wali pun sering menanyakan kepada wali asrama tentang perilaku anaknya yang terlalu konsumtif. Bagi orang tua yang selalu menyediakan uang saku tertib setiap bulan, merasa khawatir dan juga kecewa karena jatah uang saku bertambah. Oleh karena itu peneliti merasa perlu melakukan penelitian kepada santri di lingkungan SMAIT IF Ihsanul Fikri Mungkid mengenai faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi santri tersebut berperilaku konsumtif.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan cara pengamatan fenomena dan observasi *non-participant*. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu metode pengamatan yang mendalam, hasil kajiannya atas suatu fenomena lebih komprehensif yaitu deskripsi yang kaya akan fenomena yang ada. Observasi *non-participant* yaitu observasi yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat perilaku atau fenomena tanpa terlibat secara langsung, hasilnya yaitu memperoleh data, gejala. Judul dalam penelitian ini adalah Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada santri putri kelas X SMA IT Ihsanul Fikri. Subjek penelitiannya yaitu santri remaja putri sekolah menengah atas, teknik pengumpulan data dengan observasi non partisipan dan wawancara. Sampel yang digunakan sekitar 10 orang berbeda kamar asramanya dari sejumlah 150 siswa yang berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa siswa lain yang menurut mereka sampel 10 orang cenderung berperilaku konsumtif dari perwakilan setiap kamarnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil observasi terhadap santriwati kelas X di SMA IT Ihsanul Fikri ditemukan siswa berperilaku konsumtif seperti membeli aksesoris, membeli aneka warna jilbab yang digunakan di asrama, membeli aneka baju yang digunakan di asrama serta kantin dan tempat belanja pondok yang selalu ramai. Lubis (2022) dalam penelitiannya mengutip buku berjudul “paradigma boros dalam kegiatan ekonomi” ia mengatakan seseorang akan membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa berdasarkan keinginan bukan karena kebutuhan disebut konsumtif. Berdasarkan wawancara dengan beberapa santriwati yang dilakukan penulis pada tanggal 23 Juni 2023 diketahui bahwa banyak peserta didik yang berbelanja hanya mementingkan kesenangan dan keinginan dibandingkan kebutuhan. Dalam observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dapat diungkapkan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para santriwati ada beberapa ciri. Ciri-ciri yang peneliti jumpai diantaranya adalah tanpa disadari santriwati membeli barang maupun makanan yang mereka beli tanpa rencana. Santriwati kurang dalam mempertimbangkan barang atau makanan apa yang mereka butuhkan, lebih memilih karena keinginan dan mengikuti teman teman sekitarnya. Bahkan santri tersebut sangat ingin memiliki dan mencoba hal yang serupa dengan apa yang dimiliki oleh kelompok tersebut, tidak jarang pula mereka akan membeli sesuatu yang serupa hingga beberapa kali dan berbagai macam jenisnya. Assauri (1997:137) (dalam Febrian, 2011) mengatakan bahwa ciri-ciri perilaku konsumtif ditandai dengan:

1. Pembeli ingin tampak berbeda dengan orang lain. Pembeli melakukan kegiatan membeli barang dengan maksud untuk menunjukkan dirinya berbeda dengan lainnya. Remaja dalam memakai atau menggunakan suatu barang selalu ingin lebih dari yang dimiliki orang lain.
2. Kebanggaan diri Pembeli biasanya akan merasa bangga apabila ia dapat memiliki barang yang berbeda dari orang lain, terlebih lagi apabila barang tersebut jauh lebih bagus dan lebih daripada milik orang lain.
3. Ikut-ikutan Pembeli pada umumnya melakukan tindakan pembelian yang berlebihan hanya untuk meniru orang lain dan mengikuti trend mode yang sedang beredar dan bukan untuk memenuhi kebutuhan pokoknya.
4. Menarik perhatian orang lain pembelian terhadap suatu barang dilakukan karena seseorang ingin menarik perhatian orang lain dengan menggunakan barang yang sedang populer saat itu karena remaja cenderung suka menjadi perhatian orang lain.

Diantara ciri diatas beberapa aspek yang didapat oleh peneliti sangat sesuai dengan konseli yang mengungkapkan dirinya ingin memiliki barang yang sama dengan teman sekelompoknya. Dan beberapa konseli mengatakan juga bahwa dirinya sangat senang bisa memiliki dan membeli barang tersebut sehingga bisa membuat trend terbaru di dalam kelompoknya yang kemudian menjadi pusat perhatian sekeliling pondok santriwati tersebut.

Swasta dan Handoko (1997) (dalam Setyani, 2013) perilaku seseorang tidak akan lepas dari faktor yang mempengaruhi, termasuk terjadinya perilaku konsumtif pada remaja. Faktor yang mempengaruhi yaitu faktor internal dari dalam diri yang membentuk perilaku seperti sikap, motivasi, minat, konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen. Faktor eksternal yaitu faktor dari luar pembentukan perilaku seperti budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi orang lain, keluarga dan situasi. Merujuk dari teori tersebut dan berdasarkan hasil wawancara, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Santriwati didominasi oleh faktor luar (eksternal) yang mana kebanyakan santriwati disini berangkat dari keluarga kelas menengah keatas. Dimana dalam hasil wawancara peneliti seorang konseli mengatakan bahwa dirinya akan dikirim uang saku terus menerus setiap bulannya dan bisa setiap minggunya bahkan tanpa diminta orang tua maupun keluarganya akan mengirimkan uang melebihi uang saku seharusnya. sehingga konseli mampu membeli segala barang yang diinginkan dan menarik bagi konseli tersebut.

Teori oleh Zoer'aini (2003) (dalam A Eka, 2018) lingkungan pergaulan berpengaruh terhadap gaya hidup seseorang. Lingkungan pergaulan dalam aktivitas sehari-hari berdampak pada perilaku yang akan dibawa, lingkungan pergaulan akan memberi dampak baik ataupun buruk bagi remaja, oleh karena itu remaja diharapkan bisa membedakan gaya hidup seperti apa berdasarkan pengaruh dari lingkungan itu.

Hurlock (1980) masa remaja berlangsung dari usia 13 tahun sampai 16 tahun masa remaja awal dan 16 tahun sampai 18 tahun masa remaja akhir, dengan begitu masa remaja begitu singkat. Hurlock (2003) berpendapat bahwa masa remaja yaitu usia transisi meninggalkan masa anak-anak yang lemah dan ketergantungan namun belum mampu sepenuhnya bertanggung jawab akan dirinya maupun masyarakat. Subjek penelitian dimana usia mereka yang berada di rentang usia remaja antara 16-17 tahun yang masih berada usia peralihan yang cenderung melakukan sesuatu mengacu pada orang lain atau kelompoknya.

Berdasarkan penjabaran hasil wawancara dan observasi serta dikuatkan oleh teori berdasarkan penelitian pendahulu mengenai ciri-ciri perilaku konsumtif di atas telah cukup menggambarkan bahwa faktor keinginan merupakan dasar bagi mereka melakukan tindakan tersebut. Selain itu, perilaku ini sama sekali tidak menunjukkan faktor kebutuhan di dalamnya. Para remaja tampak jelas berperilaku konsumtif untuk menunjang harga diri dalam pergaulan semata tanpa memandang kebutuhan sebenarnya.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan beberapa faktor yang cenderung mempengaruhi perilaku konsumtif pada santri remaja putri kelas X SMA IT Ihsanul Fikri Magelang berdasarkan penelitian ini yaitu: faktor keluarga, faktor lingkungan, faktor keinginan.

Faktor keluarga atau faktor pribadi sekelompok kecil. Status sosial sebagian besar santriwati yang bersekolah di sini dari keluarga menengah ke atas. Anggota keluarga yang suka membeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku anggota keluarga lain. Keadaan ekonomi akan mempengaruhi perilaku dan pemilihan produk. Gaya hidup seseorang berasal dari pola kehidupan yang sering dilihat dan tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatan. (Simamora, 2003). Kepribadian atau konsep diri yang sering ditunjukkan santriwati merupakan bentuk dari sifat yang ada pada diri individu yang sangat menentukan perilaku, konsep diri merupakan cara melihat diri sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran pikiran. (Mangkunegara, 1988).

Faktor Lingkungan atau faktor sosial. Perilaku seorang konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi keluarga, status dan peranan sosial. (Simamora & Kotler, 1985). Kelompok, terbagi menjadi kelompok primer maupun sekunder. Kelompok primer yaitu dimana anggotanya adalah berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman dan sebagainya. Sedangkan kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tetapi tidak reguler. Contohnya adalah organisasi sekolah. Keluarga, adalah dua atau lebih orang yang dipersatukan oleh hubungan darah, pernikahan ataupun adopsi, yang hidup bersama. Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Peran dan status. Posisi seseorang dalam suatu kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. (Simamora, 2003).

Faktor keinginan atau faktor psikologis. Keinginan seseorang bisa terbagi menjadi beberapa seperti motivasi, kebanyakan dari kebutuhan-kebutuhan yang ada tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada suatu saat tertentu. Suatu kebutuhan akan berubah jadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Persepsi. adalah proses dimana individu memilih, merumuskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Orang dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap rangsangan yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Proses pembelajaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, dan kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses pembelajaran. (Simamora, 2003).

Pada penelitian ini, peneliti sudah berusaha mengerjakan sesuai kemampuan dan batasan penelitian yang sudah ditetapkan oleh peneliti, tetapi masih ada beberapa kelemahan, seperti kesimpulan pada penelitian berdasarkan pengamatan dan penilaian pribadi peneliti. Perilaku konsumtif pada remaja bisa saja dipengaruhi oleh variable atau faktor lain yang harapannya bisa diteliti oleh peneliti selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yaitu:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi santri kelas X SMAIT Ihsanul Fikri Mungkid pada khususnya dan santri lain pada umumnya agar lebih berhati - hati dalam mengelola keuangan.
2. Agar santri kelas X dan siswa lain di SMAIT Ihsanul Fikri Mungkid mampu mengenali faktor - faktor perilaku konsumtif ini dan kelemahan yang dirasakan santri, sehingga perilaku negatif ini tidak terulang di masa mendatang.

3. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan bagi santri yang berada di asrama maupun di pesantren sehingga mempunyai strategi dalam menghadapi perilaku konsumtif ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Bilson, Simamora, (2000), Cet 1, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

Bilson, Simamora, (2004), Cet 2, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

Hatane Samuel, 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. Jurnal manajemen dan kewirausahaan. Vol.8.No.2.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/Memahami-Metode-PenelitianKualitatif.html>  
diakses pada 08 oktober 2023 pukul 08.06 WIB

Istiana, Elsi R. Silalahi, Syafarizaldi. (2013). HUBUNGAN ANTARA KEMATANG EMOSI DENGAN KEMAMPUAN PEMECAHAN MASALAH SMA NEGERI 16 MEDAN. Universitas Medan Area. Penelitian Dipa Uma

Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), hal 878.

Kotler, Philip (1985). Panduan Dasar - Dasar Belajar Pemasaran, Jakarta, Intermedia

Kotler, Philip (2006). Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T Indeks Gramedia

Lubis, Dina Aulia. Budi Santosa. (2022). PENGARUH BIMBINGAN KELOMPOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA DI PONDOK PESANTREN TARBIYAH PASIA KABUPATEN AGAM. Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 06, No 2 ISSN: 2614-3097

Lestarina, Eni. Hasnah Karimah. Nia Febrianti. Ranny. & Desi Harlina. (2017). PERILAKU KONSUMTIF DIKALANGAN REMAJA. Jurnal Riset Tindakan Indonesia, Vol 2 no 2 ISSN: 2503-1619

Maghfiroh, Imroatul. A. Khairuddin. & Wawan Juandi. (2020). PENDEKATAN BEHAVIOR DALAM MENANGGULANGI PERILAKU KONSUMTIF PADA SANTRI. Jurnal Maddah Vol.02, No.2

Muhammad Nurul Huda dan Muhammad Turhan Yani, 2015, Pelanggaran Santri terhadap Peraturan Tata Tertib Pondok Pesantren Tarbiyatut Tholabah Kranji Lamongan. Jurnal Kajian Moral dan Kewarganegaraan. Vol 02 Nomer 03 Tahun 2015, 740-753.

Ramayanti, Irma. M. Rizqon Al Musafiri. (2021). PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SANTRI ASRAMA ARROUDLOH PONDOK PESANTREN PUTRI UTARA DARUSSALAM. Jurnal AtTaujih: Jurnal Bimbingan Konseling Islam Vol. 1, No.2

Segoro, Tirta. (2013). GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA SANTRI PONDOK PESANTREN MODERN. Naskah Publikasi: Universitas Muhammadiyah Surakarta Tim Penyusun,

Tim Penyusun, Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), hal 878.

Wati, Meike Yalinda. Totok Suyanto. (2016). FAKTOR YANG MENDORONG PERILAKU KONSUMTIF SISWA SMA DI SURABAYA. Jurnal Kajian Moral Pendidikan vol 01, no 04

Wibosono, Anton. (2019). Memahami Metode Penelitian Kualitatif. Kementrian Keuangan Republik Indonesia.

Yuniarti, Vinna Sri. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Praktik. Pustaka Setia. Bandung

