

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi dan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sosial masyarakat, khususnya di kalangan remaja. Budaya konsumtif yang ditandai dengan meningkatnya kebutuhan terhadap barang-barang bermerek, perangkat teknologi canggih, dan citra gaya hidup modern menjadi fenomena umum di era saat ini. Remaja menjadi salah satu kelompok yang paling terpengaruh oleh tren konsumtif ini karena berada pada fase perkembangan yang rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial, media, dan perubahan nilai budaya (Nurhayati & Wahyuni, 2021).

Pada tahap perkembangan remaja, individu berada dalam proses pencarian jati diri dan identitas sosial. Erikson (Santrock, 2020) menyebutkan bahwa remaja berada dalam fase "*identity vs. role confusion*" di mana mereka berupaya membangun citra diri melalui pencapaian sosial dan pemenuhan kebutuhan pribadi. Dalam konteks ini, remaja tidak hanya menginginkan pemenuhan kebutuhan pokok, tetapi juga kebutuhan psikologis yang berkaitan dengan eksistensi, status sosial, dan pengakuan dari orang lain. Pemenuhan kebutuhan pribadi seperti memiliki gadget terbaru, kendaraan, atau pakaian bermerek menjadi bagian dari proses afirmasi diri mereka. Usia remaja adalah umur individu yang berada dalam usia 10-19 tahun. Sarwono (Naibaho, dkk., 2024) dimana usia remaja terbagi atas 3 kategori, yaitu usia remaja awal (10-12 tahun), usia remaja madya (13-15 tahun)

dan usia remaja akhir (17-21 tahun). Remaja adalah masa peralihan diantara masa kanak-kanak dan dewasa.

Remaja merupakan kelompok usia yang sedang berada pada tahap pencarian identitas dan pencapaian pengakuan sosial. Dalam fase perkembangan ini, remaja cenderung membentuk citra diri melalui lingkungan sosial, media, serta pola konsumsi yang mereka tampilkan (Santrock, 2020). Pada konteks remaja yang bekerja sebagai petani kopi di Kecamatan Semende Darat Tengah, mulai terlihat menonjol seiring meningkatnya penghasilan mereka dari hasil panen kopi (Rohmah, dkk., 2024).

Remaja petani kopi yang memperoleh pendapatan rutin, khususnya saat panen raya, menunjukkan kecenderungan menjadikan kepemilikan barang sebagai simbol keberhasilan dan ukuran kebahagiaan pribadi. Pendapatan yang mereka peroleh dari hasil kebun tidak semata dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan atau pendidikan, tetapi juga dialokasikan untuk membeli barang-barang yang memiliki nilai prestise tinggi, seperti pakaian bermerek, sepatu edisi terbatas, kendaraan sport, gawai canggih, hingga aksesoris berharga pembelian tersebut lebih dilandasi pada dorongan untuk memperlihatkan status sosial dan posisi ekonomi di tengah lingkungan sebaya, pencapaian pribadi sering kali diukur dari kuantitas dan kualitas benda yang berhasil dimiliki, bukan dari kerja keras atau ketekunan dalam bertani (Maulani, 2022).

Kecenderungan tersebut turut tercermin dari cara mereka mengelola uang dan membuat keputusan pembelian. Banyak remaja di kalangan ini yang melakukan

pembelian secara spontan, tanpa pertimbangan matang terkait kebutuhan atau urgensi barang yang dibeli. Barang dibeli bukan karena fungsi utamanya, melainkan karena merek yang melekat atau karena sedang menjadi tren. Bahkan dalam banyak kasus, keputusan membeli dilakukan sebagai respons emosional misalnya saat merasa bosan, stres, atau ingin mendapatkan perhatian menunjukkan bahwa aktivitas belanja bukan lagi sekadar pemenuhan kebutuhan, tetapi menjadi sarana pelarian emosi sekaligus upaya menampilkan diri sebagai individu yang mengikuti perkembangan zaman (Ainiyah, dkk., 2023).

Pengaruh lingkungan digital sangat besar dalam membentuk pola konsumsi para remaja petani ini. Media sosial menjadi panggung utama di mana mereka menunjukkan gaya hidup, barang yang dimiliki, dan aktivitas sehari-hari. Foto-foto hasil panen, motor baru, pakaian mahal, atau aktivitas rekreasi yang dikemas secara estetik menjadi konten yang secara konsisten mereka unggah. Di era visual ini, citra diri dibentuk bukan dari narasi verbal semata, tetapi dari tampilan visual yang meyakinkan publik bahwa mereka adalah individu sukses dan layak dikagumi. Budaya populer dan algoritma media sosial turut mendorong siklus perbandingan sosial, di mana status seseorang ditentukan oleh respons audiens terhadap apa yang mereka tampilkan secara daring (Rohmah, dkk., 2024).

Fenomena ini memperlihatkan bahwa remaja bukan hanya menggunakan hasil kerja kerasnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga untuk membangun identitas sosial yang berbasis pada simbol-simbol kekayaan dan keberhasilan. Dalam konteks masyarakat pedesaan yang sebelumnya memiliki orientasi hidup sederhana, pergeseran ini menunjukkan perubahan nilai yang cukup

tajam. Simbol visual seperti motor baru, pakaian bermerek, dan gawai terkini bukan hanya dianggap sebagai barang, tetapi sebagai representasi dari posisi sosial, kebebasan, dan pencapaian yang patut dibanggakan. Ketika kepemilikan menjadi lebih penting daripada makna, maka pemaknaan atas kerja dan penghasilan pun mengalami pergeseran esensial (Lestari, 2023).

Dengan demikian, pola konsumsi dan orientasi hidup yang berkembang di kalangan remaja petani kopi menunjukkan dinamika sosial yang semakin kompleks di era modern. Perilaku membeli bukan lagi sekadar respons terhadap kebutuhan, tetapi mencerminkan sistem nilai baru yang berakar pada pencarian validasi sosial dan pengakuan eksternal. Apabila tidak disertai dengan penguatan kesadaran finansial dan kontrol diri, kecenderungan semacam ini dapat berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis, relasi sosial, dan stabilitas ekonomi jangka panjang (Sabila, 2023).

Fenomena pada remaja di wilayah pedesaan penghasil kopi, seperti di Kecamatan Semende Darat Tengah. Di wilayah tersebut, banyak remaja yang secara sukarela bekerja sebagai buruh tani atau petani kopi musiman untuk mendapatkan penghasilan tambahan. Namun, hasil wawancara awal yang dilakukan kepada subjek AR salah satu remaja yang bekerja sebagai petani kopi yang di temui di Kecamatan Semende Darat Tengah, Subjek AR (*personal communication*, 20 Maret 2025), Remaja petani kopi saat ini tidak hanya menggunakan penghasilannya untuk membantu kebutuhan keluarga. Banyak di antara mereka yang lebih memilih membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang seperti iPhone, motor sport, pakaian bermerek, kosmetik, jam tangan, dan

perhiasan. Dari cara mereka menggunakan hasil kerja, terlihat bahwa bekerja tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan pokok, tetapi juga untuk mendapatkan barang-barang yang dianggap keren dan bisa menunjukkan keberhasilan di hadapan orang lain.

Grafik 1. Data Remaja Petani Kopi tahun 2022-2024
di Kecamatan Semende Darat Tengah



Sumber : Kecamatan Semende Darat Tengah

Berdasarkan Grafik 1, data menunjukkan adanya peningkatan jumlah remaja yang bekerja sebagai petani kopi di Kecamatan Semende Darat Tengah selama periode 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, tercatat sebanyak 66 remaja terlibat sebagai petani kopi. Jumlah ini meningkat menjadi 87 remaja pada tahun 2023, dan kembali mengalami kenaikan signifikan pada tahun 2024 dengan jumlah mencapai 93 remaja. Total dalam kurun waktu tiga tahun, terdapat 236 remaja yang aktif bekerja sebagai petani kopi.

Berdasarkan data lapangan dari wawancara kepada Bapak R kepala Desa Kota Agung Semende Darat Tengah, Bapak R (*personal communication*, 21 Maret 2025) remaja disana mendapatkan warisan kebun kopi dari orang tua mereka yang penghasilan setiap panen itu hanya untuk dirinya sendiri, umumnya kopi yang

ditanam jenis Robusta dengan luas lahan sekitar satu hektar. Dalam satu tahun, produksi kopi kering yang dihasilkan berkisar antara 800 hingga 1.200 kg per hektar, tergantung pada perawatan dan kondisi cuaca. Harga jual kopi kering di tingkat petani pada tahun 2025 berkisar antara Rp 60.000 hingga Rp 70.000 per kilogram. Jika diambil rata-rata harga Rp 65.000/kg dan produksi 1.000 kg, maka pendapatan kotor petani kopi dapat mencapai Rp 65.000.000 per tahun. Dengan adanya panen raya pendapatan perbulan remaja di sana mencapai Rp 5.000.000 – Rp. 6.500.000 perbulan. Terlihat uang yang didapatkan digunakan untuk membeli barang-barang bermerek seperti pakaian, kosmetik, jam tangan dan sepatu ada juga digunakan untuk kerdit motor, hp, dan perhiasan.

Pemenuhan kebutuhan pribadi melalui pembelian barang-barang mewah tersebut menunjukkan adanya kecenderungan gaya hidup konsumtif. Hidayat & Kurniawati (2020), gaya hidup konsumtif merupakan kecenderungan seseorang dalam mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan demi memenuhi keinginan, bukan kebutuhan. Widiyastuti (2021) menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif adalah perilaku konsumsi yang lebih didorong oleh keinginan untuk tampil dan eksistensi sosial. Rahmawati (2022) menyatakan gaya hidup konsumtif adalah gaya hidup yang menjadikan konsumsi sebagai bagian dari pembentukan identitas diri di tengah masyarakat modern. Ketiga definisi tersebut menegaskan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki landasan psikologis dan sosial yang kuat, terutama di usia remaja.

Adapun ciri-ciri perilaku gaya hidup konsumtif menurut Hidayat & Kurniawati (2020) meliputi: (1) membeli barang tanpa perencanaan; (2) lebih

mementingkan merek dari pada fungsi; (3) mengikuti tren; dan (4) pembelian didorong oleh dorongan emosional.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada subjek TS (*personal communication*, 23 Maret 2025), merupakan remaja yang bekerja sebagai petani kopi, di dapatkan fenomena ciri-ciri perilaku gaya hidup konsumtif Hidayat & Kurniawati (2020) yang pertama, membeli barang tanpa perencanaan. Subjek TS menyatakan dirinya ketika panen tiba dan memperoleh pendapatan yang cukup, biasanya langsung membeli sepatu baru meskipun di rumah sudah memiliki sepatu yang masih layak pakai. Hal ini dia lakukan karena ingin terlihat sama dengan teman-temannya yang mempunyai barang-barang bermerek tersebut. Contohnya: jam tangan, baju rucas, celana levis ori, sepatu adidas dan sepatu *nike*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada subjek ME (*personal communication*, 24 Maret 2025) di dapatkan fenomena ciri-ciri perilaku gaya hidup konsumtif Hidayat & Kurniawati (2020) yang kedua, lebih mementingkan merek dari pada fungsi . Subjek ME membeli alat variasi motor yang terbaru dengan merek yang sedang viral, meskipun ia telah memiliki alat variasi motor. Subjek menyampaikan bahwa pembelian tersebut dilatar belakangi oleh keinginan untuk tetap terlihat *update* dan tidak tertinggal tren dari teman-temannya dalam hal modifikasi kendaraan . Contohnya: velg RCB,TK racing, lampu bi-led, RTD, Vinyx, kenalpot rx exhaust, yoshimora, isian kiri CVT, dan shok YSS, showa, KTC, KYB.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada remaja berpenghasilan kopi (23 Maret 2025), di dapatkan fenomena ciri-ciri perilaku gaya hidup konsumtif Hidayat & Kurniawati (2020) yang ketiga, mengikuti tren. Subjek membeli kaos dan jaket dari *brand* seperti *Supreme*, *Nike*, atau *Uniqlo*, bukan karena kualitas atau kebutuhan, tapi karena ingin terlihat keren saat kumpul atau saat membuat konten terlihat dari konten yang ada di sosial media mereka, mereka juga selalu mengganti motor dengan keluaran baru seperti vario, aerok, filano, nmax dan king.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada subjek AD (*personal communication*, 24 Maret 2025), subjek AD merupakan remaja yang bekerja sebagai petani kopi, di dapatkan fenomena ciri-ciri perilaku gaya hidup konsumtif yang keempat, pembelian didorong oleh dorongan emosional. Subjek AD menyatakan dirinya kalau habis capek dari kebun, biasanya saya buka *marketplace*, lalu melihat-lihat apa saja barang yang sedang viral lalu dia membeli barang-barang tersebut karena keinginan. Contohnya: Alat-alat untuk motor seperti kenalpot besar, lampu variasi dan shok untuk motor.

Penelitian ini juga didukung dengan penyebaran angket awal yang disebar secara langsung kepada remaja petani kopi di Kecamatan Semende Darat Tengah pada tanggal 9 Mei 2025 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Angket ini berdasarkan ciri-ciri perilaku gaya hidup konsumtif Hidayat & Kurniawati (2020) meliputi: (1) membeli barang tanpa perencanaan; (2) lebih mementingkan merek dari pada fungsi; (3) mengikuti tren; dan (4) pembelian didorong oleh dorongan emosional. Pada pernyataan angket awal disebar, 60% yang menjadi remaja responden menjawab bahwa mereka membeli barang tanpa perencanaan, 63%

remaja lebih mementingkan merek dari pada fungsi 67% mengikuti tren yang lagi viral 73% remaja pembelian didorong oleh dorongan emosional.

Gaya hidup konsumtif remaja dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti media massa, lingkungan sosial, nilai-nilai yang dianut, dan perilaku materialisme (Anggraeni, D. 2021). Gaya hidup konsumtif merupakan pola perilaku yang ditandai dengan kecenderungan untuk mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, sering kali didorong bukan oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh nilai simbolik dan sosial dari konsumsi tersebut. Solomon (2020), perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis seperti motivasi, dan kepribadian, di mana perilaku materialisme menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumsi berlebihan dan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup konsumtif pada remaja tidak terlepas dari nilai-nilai materialistik yang dianut individu. Perilaku materialisme merupakan sistem nilai yang menempatkan kepemilikan barang sebagai tolok ukur kebahagiaan dan kesuksesan seseorang.

Sari & Handayani (2020), perilaku materialisme adalah orientasi hidup yang menilai pencapaian berdasarkan jumlah dan nilai barang yang dimiliki. Fitriana (2021) menyatakan bahwa individu yang perilaku materialistik cenderung menempatkan kepemilikan materi sebagai pusat kehidupannya. Maulani (2022) mengungkapkan bahwa, perilaku materialisme adalah upaya individu dalam mendapatkan validasi sosial melalui barang-barang yang mencolok.

Ciri-ciri perilaku materialisme Sari & Handayani (2020) meliputi: (1) orientasi hidup pada kepemilikan materi; (2) mengaitkan kebahagiaan dengan barang; dan (3) menilai kesuksesan dari barang yang dimiliki.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada subjek CYB (*personal communication*, 25 Maret 2025), subjek CYB merupakan remaja yang bekerja sebagai petani kopi, di dapatkan fenomena ciri-ciri perilaku materialisme Sari & Handayani (2020) yang pertama, orientasi hidup pada kepemilikan materi. Subjek CYB menyatakan dirinya setelah memperoleh hasil panen kopi, subjek membeli barang bermerek lebih keren, lebih tahan lama, dan kelihatan punya kelas, teman-teman juga pada pakai barang bermerek, jadi dia tidak mau ketinggalan. Contohnya: baju rucas, sepatu adidas, dan celana levis original.

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada remaja berpenghasilan kopi, (26 Maret 2025), di dapatkan fenomena ciri-ciri perilaku materialisme Sari & Handayani (2020) yang kedua, mengaitkan kebahagiaan dengan barang. Subjek tampak terlihat senang setelah mempunyai barang-barang bermerek seperti pakaian, hp, motor, dan perhiasan dengan keluaran terbaru mereka selalu mempamerkan di status wa, dan di postingan *facebook*, saat sedang berkumpul mereka aktif membicarakan barang-barang terbaru yang sedang tren. Contohnya: hp iphone 13 sampai 15, motor aerox, motor sony, perhiasan emas, dan jam tangan.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada subjek AS (*personal communication*, 27 Maret 2025), subjek AS merupakan remaja yang bekerja sebagai petani kopi, di dapatkan fenomena ciri-ciri perilaku materialisme

materialisme Sari & Handayani (2020) yang ketiga menilai kesuksesan dari barang yang dimiliki. Subjek AS menyatakan kalau teman saya punya HP atau sepatu yang lebih mahal, kadang saya merasa minder. Subjek AS merasakan dirinya kelihatan biasa saja, tidak sekeren mereka. Jadi AS pada saat mendapatkan uang dari hasil panen kopi langsung membeli barang yang mahal biar bisa ikut tampil seperti teman-temannya. Contohnya: Hp iphon, Samsung A57, sepatu nike, baju H&M.

Penelitian ini juga didukung dengan penyebaran angket awal yang disebar secara langsung kepada remaja petani kopi di Kecamatan Semende Darat Tengah pada tanggal 9 Mei 2025 dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Angket ini berdasarkan ciri-ciri Sari & Handayani (2020) meliputi: (1) orientasi hidup pada kepemilikan materi; (2) mengaitkan kebahagiaan dengan barang; dan (3) menilai kesuksesan dari barang yang dimiliki. Pada pernyataan angket awal disebar, 60% yang menjadi remaja responden menjawab bahwa mereka orientasi hidup pada kepemilikan materi, 63% remaja mengaitkan kebahagiaan dengan barang 67% remaja menilai kesuksesan dari barang yang dimiliki.

Korelasi antara perilaku materialisme dan gaya hidup konsumtif telah dikaji dalam berbagai teori dan studi. Salah satunya adalah teori *conspicuous consumption* dari Veblen, yang menyebut bahwa konsumsi digunakan untuk menunjukkan status sosial. Teori ini didukung oleh konsep *value-expressive consumption*, di mana perilaku konsumsi menjadi sarana ekspresi nilai pribadi, termasuk nilai-nilai materialistik. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa perilaku materialisme berperan dalam membentuk gaya hidup konsumtif remaja.

Dengan melihat berbagai fakta dan data tersebut, maka penting untuk meneliti hubungan antara perilaku materialisme dan gaya hidup konsumtif pada remaja, khususnya mereka yang bekerja sebagai petani kopi.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara perilaku materialisme terhadap gaya hidup konsumtif pada remaja petani kopi di Kecamatan Semende Darat Tengah

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Psikologi Perkembangan dan Psikologi Sosial, khususnya yang berkaitan dengan kehidupan pribadi. Hasil dari penelitian ini juga dapat memperkuat teori-teori yang telah ada terkait dengan hubungan antara perilaku materialisme terhadap gaya hidup konsumtif pada remaja petani kopi, serta menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Remaja yang Bekerja Sebagai Petani Kopi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran remaja tentang pengaruh nilai-nilai perilaku materialisme terhadap pola konsumsi mereka. Dengan memahami kaitannya, mereka dapat mengelola gaya hidup

secara lebih bijak dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang dapat merugikan secara finansial

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bisa menjadi rujukan awal bagi studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi perilaku konsumtif remaja desa dalam berbagai sektor atau wilayah lain. Selain itu, penelitian ini juga membuka ruang kajian lintas bidang seperti sosiologi pedesaan, ekonomi mikro remaja, dan psikologi sosial.

D. Keaslian Peneliti

Penelitian tentang Hubungan antara Prilaku Materialisme Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Pada Remaja Bekerja Petani Kopi di Kecamatan Semende Darat Tengah di Universitas Bina Darma Palembang ini belum pernah dilakukan di Palembang penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang berfokus pada hubungan antara Prilaku Materialisme terhadap Gaya Hidup pada Remaja Bekerja Petani Kopi di Kecamatan Semende Darat Tengah. Penelitian yang terkait dengan penelitian ini adalah :

Parker dan Hermans (2020) dalam penelitiannya yang berjudul "*Materialism and Youth Spending Behavior in U.S. College Students*" menemukan bahwa tingginya orientasi materialisme berkorelasi positif terhadap kecenderungan konsumtif, terutama dalam hal pembelian barang mewah. Penelitian dilakukan di Amerika Serikat dengan subjek mahasiswa, dan tidak mencakup aspek pekerjaan atau latar belakang pedesaan seperti dalam penelitian ini.

Jiang & Liu (2021) meneliti "*Materialistic Values and Compulsive Buying: Evidence from Urban Chinese Youth*". Hasilnya menunjukkan bahwa remaja perkotaan yang memiliki tingkat materialisme tinggi cenderung memiliki gaya hidup konsumtif yang tidak terkontrol. Namun, subjek dalam penelitian tersebut adalah remaja kota besar di China dan bukan dari sektor pertanian.

Pramudita & Sari (2021) meneliti mahasiswa di Surabaya mengenai pengaruh materialisme terhadap perilaku konsumtif. Mereka menemukan hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Namun, subjek penelitian ini adalah mahasiswa perkotaan, bukan remaja bekerja atau berlatar agraris.

Fitriyani & Wulandari (2022) melakukan penelitian pada remaja SMA di Yogyakarta dan menemukan bahwa materialisme berkontribusi terhadap munculnya gaya hidup konsumtif, meskipun latar subjek masih pelajar, bukan pekerja atau petani muda.

Handayani (2023) meneliti remaja desa di Jawa Tengah mengenai gaya hidup konsumtif dan menemukan bahwa media sosial dan lingkungan sosial menjadi faktor pendorong utama. Namun, variabel materialisme tidak menjadi fokus utama dalam penelitiannya, dan subjek tidak terbatas pada remaja yang bekerja.