

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sesungguhnya setiap manusia akan selalu berupaya agar kebutuhan serta keinginannya dapat terpenuhi, baik dari segi material maupun spiritual, dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Namun dalam kenyataannya, kebutuhan yang ingin dipenuhi tersebut, bagi sebagian besar orang adalah umumnya lebih banyak dalam bentuk materi atau benda-benda berwujud. Kepemilikan materi atau barang yang diinginkan akan sangat berdampak pada jiwa individu. Memiliki barang yang diinginkan akan menjadi vital, bukan karena bendanya, namun karena berharap akan mendapatkan keuntungan secara psikologis dari kepemilikan benda tersebut, seperti kebahagiaan, identitas, dan popularitas. Barang-barang tersebut menjadi jembatan untuk mencapai kesempurnaan diri, kehidupan yang baik, dan simbol diri yang ideal (Husna, 2016).

Pada dasarnya, kebutuhan memiliki perbedaan dengan keinginan. Kebutuhan bersifat naluriah, sedangkan keinginan menjadi sebuah kebutuhan karena dikehendaki, yaitu kebutuhan yang muncul sebagai akibat interaksi dengan oleh lingkungan hidupnya, seperti lingkungan keluarga maupun lingkungan sosial lainnya. Kebutuhan adalah salah satu kondisi fisik atau psikologis seseorang yang merasakan kekurangan secara fisik atau psikologis atas pemuas kebutuhan biologis yang mendasar (Kardes, dkk., 2011). Sementara keinginan, merupakan hastrat atau kehendak yang kuat akan pemuas kebutuhan spesifik (Muhammad, 2007). Lebih tegasnya, kebutuhan adalah segala sesuatu (baik barang maupun jasa) yang harus dipenuhi untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sementara keinginan adalah sesuatu hal yang ingin dimiliki, yang bila tidak dapat dipenuhi tidak akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup.

Berdasarkan uraian di atas dapat disampaikan adanya perbedaan jelas antara kebutuhan dan keinginan seperti dijelaskan di atas, namun demikian di masa sekarang ini, batas perbedaan antara kebutuhan dan keinginan tersebut menjadi semakin kabur. Sebagai contoh, dahulu sebuah mobil hanya dibeli konsumen karena kemampuannya memenuhi kebutuhan akan alat transportasi. Namun saat ini konsumen tidak lagi membeli mobil semata-mata karena memiliki kebutuhan akan alat transportasi lagi, tetapi juga untuk menunjang kebutuhan akan status sosialnya di masyarakat (Ferrinadewi, 2008).

Adanya perubahan cara pandang terhadap kebutuhan dan keinginan tersebut tidak terlepas dari perkembangan jaman yang membawa perubahan pula pada berbagai aspek berpikir manusia. Latar belakang kehidupan sosial, pendidikan, lingkungan tempat tinggal dan sebagainya menjadikan orientasi individu dalam memandang konsep kebutuhan dan keinginan tersebut menjadi berbeda-beda. Bagi sebagian orang, dengan tingkat sosial ekonomi yang tinggi misalnya, bisa jadi suatu barang merupakan suatu kebutuhan, sementara bagi orang yang lain barang tersebut merupakan keinginan. Sebagai gambaran kebutuhan masyarakat di perkotaan secara umum akan berbeda dengan kebutuhan masyarakat di pedesaan, demikian pula dengan keinginannya.

Sebagai dampak dari adanya perubahan tersebut, salah satu hal yang tampak jelas di masyarakat modern sekarang ini adalah kecenderungan pemenuhan kebutuhan secara materi menjadi sangat penting, sehingga makin banyak orang yang materialistis. Kondisi ini terlihat jelas dalam masyarakat pada orang-orang yang banyak mengalami permasalahan dalam hidupnya karena mengejar tujuan-tujuan duniawi, seperti harta, ketenaran, dan penampilan. Fenomena semacam itu disebut materialisme, yaitu pandangan hidup yang mencari dasar kehidupan manusia hanya di dunia material, mengesampingkan segala sesuatu yang melampaui dunia fisik (Husna, 2015).

Pengertian materialisme adalah pandangan hidup yang mencari landasan segala sesuatu hanya berdasarkan pada materi saja, dan mengabaikan segala hal yang immaterial seperti jiwa, ruh, cinta. Sementara orang yang orientasi hidupnya befokus pada materi disebut sebagai materialis, orang yang menganggap hidup hanya untuk kesenangan (hedonis), mencari hal-hal yang memuaskan diri sendiri (materialis), dan akhirnya mengarah pada konsumerisme atau perilaku boros (Johan S. & Cahyo, 2016). Dengan demikian, materialisme adalah bagian penting dari budaya konsumen. Materialisme adalah nilai yang mendasari semua perilaku konsumsi barang. Dalam beberapa literatur perilaku konsumen, materialisme diasosiasikan dengan faktor ekonomi makro (budaya) yang mempengaruhi perilaku dalam membeli, memiliki, mengumpulkan, menyimpan, dan menggunakan barang. (Husna, 2016).

Materialisme adalah sifat yang dapat memengaruhi seseorang secara positif untuk melakukan pembelian impulsif. Materialisme adalah sifat yang mencerminkan pentingnya memiliki suatu benda untuk menunjukkan status dan membuatnya bahagia. Bagi orang materialistis, kekayaan tidak hanya berupa barang, tetapi status dalam masyarakat dapat menunjukkan kekayaan, kekuasaan, dan prestise. Dalam masyarakat yang materialistis,

konsumen menghargai hal-hal yang berkaitan dengan harta benda (misalnya pakaian, mobil) dan membeli lebih dari yang dibutuhkannya (Prihantono, 2018). Modernisasi yang sekarang menjadi bagian dari kehidupan manusia cenderung memiliki landasan orientasi materialistik sebagai nilai normatif tata masyarakat modern. Hal ini pada akhirnya mendorong masyarakat untuk mengadopsi sikap dan perilaku konsumtif dalam pemenuhan semua kebutuhannya (Umiarso & Rijal, 2019).

Menurut Kasser, dkk. (2004), orang menjadi materialistis untuk mengimbangi perasaan ketidakamanan dan ketidakmampuannya. Oleh karena itu, orang-orang ini berusaha mengisi kekosongan hidupnya dengan membeli berbagai produk dari merek-merek ternama dan cenderung memiliki anggapan bahwa memiliki banyak harta akan membawa kebahagiaan baginya.. Akibatnya, nilai materialisme tersebut mendorong orang cenderung menerapkan pola hidup konsumtif. Modernisasi dipahami salah dengan menempatkan gaya hidup materialis sebagai ukuran nilai kebahagiaan dan kesenangan. Menurut Bushra & Bilal (2014), budaya konsumtif yang tinggi identik atau mengarah pada sifat materialistis. Era digital atau era *online* cenderung mendorong masyarakat semakin mengadopsi budaya konsumen; yaitu budaya yang menjadi dasar bagi konsumen untuk dengan penuh semangat mendambakan, mengejar, memakai, dan mempertontonkan barang dan jasa yang dirasa berharga alih-alih mementingkan fungsi dari barang tersebut. Budaya ini kemudian cenderung mempermudah penyebaran nilai-nilai materialistik dalam masyarakat.

Perkembangan era digital yang meningkatkan perilaku konsumtif ini, tampak nyata dengan adanya media sosial. Media sosial sangat diminati di segala kalangan, baik anak-anak, remaja, dewasa bahkan orang tua. Kemunculan media sosial membawa individu ke dunia yang lebih besar seperti pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang yang dapat membentuk persepsinya untuk mengikuti setiap perubahan yang terjadi. Orang-orang akan dianggap belum siap dan pasif di era globalisasi, bila tidak mengikuti perkembangan arus modernisasi. Seperti dikemukakan Rahmawati, dkk. (2020) media sosial berubah menjadi kebutuhan pokok yang tidak terbatas oleh ruang, waktu, usia atau bahkan profesi

Kemunculan media sosial mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif, karena melihat profil atau Snapgram yang diunggah teman di media sosial dapat membuat orang merasa iri dan menimbulkan hasrat untuk mencapai kepuasan dalam dirinya. Karenanya, menurut Amaliya & Setiaji (2017), media sosial paling banyak digunakan orang sebagai tempat untuk pamer. Melihat fenomena diatas, kalau mau dikritisi, tidak tertutup kemungkinan nilai-

nilai materialistis menjadi nilai penting dalam kehidupan sehari-hari dan terinternalisasi. Tujuan hidup yang cenderung materialisme merupakan masalah moral dan karakter karena seseorang harus mempertimbangkan prioritas etis sebagai tujuan hidup, seperti mengembangkan akal sehat, membantu orang lain, menemukan tujuan hidup, dan membangun integrasi.

Nilai materialisme yang berkembang, tercermin dari budaya konsumtif yang semakin tinggi tersebut pada dasarnya merupakan masalah bagi masyarakat itu sendiri. Penyakit kekayaan ekstrim dipandang sebagai salah satu kritik terbesar masyarakat konsumen kontemporer di abad ke-21 akibat kebiasaan konsumsi yang berubah dengan cepat. Penyakit ini, dalam kehidupan yang materialisme mendominasi orang, terus-menerus menaikkan harapan orang. Ada studi tentang materialisme yang mengurangi kepuasan hidup (Karsu, dkk. 2018). Demikian pula dalam penelitian Sholichah & Hidayat (2017), dijelaskan bahwa adanya perilaku materialisme akan mendorong untuk melakukan pembelian bukan karena membutuhkan tetapi lebih karena demi keinginan, gengsi, dan mengikuti gaya hidup orang lain yang mengakibatkan turunnya *self-esteem*.

Orang-orang yang materialistik cenderung senang dengan kepemilikan barang baru, meski barang tersebut tidak dibutuhkannya, dan memprioritaskan uang dan kekayaan dalam hidupnya. Ketika orang-orang tersebut tidak dapat memiliki sesuatu yang diinginkannya, orang-orang tersebut akan mulai tidak dapat menikmati hidupnya dan mengalami berbagai masalah psikologis (Karaca, 2019). Selain itu pola hidup konsumerisme mencerminkan situasi masyarakat yang sedang sakit atau dengan kata lain sedang mengalami benturan kebudayaan. Modernisasi dipahami salah dengan menempatkan gaya hidup materialis sebagai ukuran nilai kebahagiaan dan kesenangan (Umiarso & Rijal, 2019).

Tingkat materialisme yang berdampak pada perilaku konsumtif dalam banyak penelitian ditemukan berbeda pada laki-laki dan perempuan. Hal ini didasarkan pada kenyataan, kaum wanita memiliki kebiasaan berbelanja yang lebih besar dibandingkan dengan laki-laki, baik untuk memenuhi kebutuhan barang pokok, maupun barang konsumsi lainnya. Penelitian Prihantono (2018), mengungkapkan bahwa kecenderungan perilaku konsumsi perempuan meliputi; perempuan gemar membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Perempuan tidak lagi merasa malu mengikuti gaya atau selera orang lain yang dianggapnya memiliki kelebihan dibandingkan dirinya. Perempuan cenderung konsumtif dan bergaya hidup mewah.

Selain itu dalam penelitian Umiarso dan Rijal (2019) yang dilakukan di Banda Aceh, meski pusat-pusat perbelanjaan juga dipenuhi oleh kaum laki-laki dan perempuan, namun dalam hal berbelanja fashion kaum perempuan lebih dominan daripada laki-laki. Tingkat konsumerisme dalam bidang fashion sudah sangat tinggi, dapat dilihat dari model pakaian yang berubah hampir setiap hari. Perubahan model yang cepat menandakan bahwa tingkat permintaan konsumen sangat tinggi untuk pengadaan pakaian. Meskipun harga pakaian tersebut sangat mahal, tetapi daya beli dari masyarakat tetap ada, hal ini dipengaruhi oleh keinginan yang besar dari konsumen terutama ibu-ibu dan remaja putri agar dapat memiliki pakaian tersebut bagaimanapun caranya. Akibat gaya hidup konsumtif ini berdampak pada pergeseran nilai-nilai moral terutama bagi kaum remaja juga kepada kaum perempuan.

Kecenderungan konsumerisme yang lebih tinggi pada perempuan tersebut juga tampak dari hasil survei yang dirilis oleh DataIndonesia.id (2022). Survei tersebut diselenggarakan pada 25 Agustus - 10 September 2022 dengan melibatkan 334 responden awal yang tersebar di 20 provinsi se-Indonesia. Komposisi gender dan generasi responden telah diproporsionalkan kepada populasi Indonesia, perempuan 49.7% dan laki-laki (50,3%). Hasil survei menunjukkan bahwa pasca pandemi Covid-19, perempuan (39,4%) semakin sering berbelanja *online* dibandingkan laki-laki (36%). Frekuensi belanja *online* perempuan lebih tinggi dibandingkan laki-laki dalam sebulan. Fesyen dan aksesoris jadi barang yang paling banyak dibeli responden di e-commerce, yakni 34,7%. Responden perempuan paling banyak berbelanja kategori fesyen dan aksesoris (38,4%) serta perawatan tubuh dan kecantikan (26,3%). Terakhir juga ditemukan perempuan lebih banyak menghabiskan uang untuk berbelanja ketimbang laki-laki. Data ini semakin menguatkan asumsi bahwa perempuan cenderung lebih konsumtif, yang seperti dijelaskan sebelumnya merupakan salah satu wujud gaya hidup materialistik.

Umiarso dan Rijal (2019), juga menjelaskan dampak negatif gaya hidup materialistik yang banyak terjadi pada perempuan dalam penelitiannya. Realitas tentang buruknya pergaulan remaja putri dan ibu rumah tangga akibat dari gaya hidup konsumerisme, memang sudah terasa dan menjadi ancaman besar bagi kelangsungan kenyamanan dan ketentraman masyarakat. Beberapa buktinya yang dipaparkannya diantaranya adalah kisah seorang ibu yang sudah terpengaruh dengan gaya hidup materialistik dan konsumerisme mulai berubah sikapnya yang dulunya seorang ibu rumah tangga yang baik dan lugu, menjadi berubah perempuan nakal yang mau berhubungan dengan laki-laki lain yang bukan suaminya. Selain itu juga ada kasus seorang istri yang menuntut cerai suaminya karena tidak dapat membelikan Ipad terbaru. Terakhir juga

ada kisah suami istri yang terlibat pertengkaran hebat di bandara yang dipicu oleh masalah perselingkuhan. Istrinya yang masih muda dan cantik tergoda dengan seorang lelaki yang lebih muda dan kaya dari suaminya. Istri tidak merasa puas dengan apa yang diperoleh dari suaminya, padahal suami adalah lelaki yang sangat bertanggung jawab, tetapi ketidakpuasan telah melenakan mata istri dan melihat lelaki lain jauh lebih kaya dan tampan, sehingga perselingkuhan yang sangat terlarang pun rela dilakukan demi kepuasan sesaat. Inilah gambaran mengerikan dari gaya hidup materialisme yang berujung sikap konsumtif, yang banyak terjadi pada kaum perempuan, khususnya yang sudah berstatus ibu rumah tangga.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Generasi saat ini adalah contoh sempurna dari materialisme yang secara keliru percaya bahwa kepemilikan materi itu penting untuk kepuasan pribadi dan kekaguman sosial sementara fakta tampaknya memiliki efek sebaliknya (Perveen, dkk., 2017). Terjebak dalam perilaku materialistis merupakan ancaman karena semua nilai kehidupan manusia dapat tergerus, seperti nilai keimanan, kejujuran, ketertiban, pengendalian diri, pengorbanan, tanggung jawab, dan kebersamaan (Wening, 2012). Dalam jangka panjang, materialisme menghancurkan orang yang materialistis dengan meningkatkan tingkat depresi dan kecemasan materialis, dan membuat orang yang materialistis kurang puas dengan hidupnya (Ukeachusim, 2022)

Materialisme lebih berorientasi finansial, karena kalkulasi yang muncul belakangan adalah materi, sedangkan materi sama saja dengan ekonomi, uang dan harta benda. Penekanan pada nilai materi mengarahkan orang pada berpikir yang ada untungnya dengan melepaskan diri dari hal-hal yang bersifat spiritual (Umiarso & Rijal, 2019). Oleh karenanya salah satu faktor yang dianggap dapat menurunkan sifat materialistis dalam banyak penelitian adalah religiusitas. Menurut Umiarso dan Rijal (2019), pandangan hidup materialistis yang mengarah pada hedonis di tengah zaman globalisasi ini, perlu disikapi dengan sikap arif penuh kebijaksanaan. Sebagai salah satu permasalahan global, maka upaya untuk membentengi diri sendiri perlu dilakukan untuk menghindari dampak negatif yang ditimbulkan dari berkembangnya gaya hidup materialistis tersebut. Oleh karena itu penguatan keimanan dan penanaman nilai-nilai agama sejak dini serta menambalkan gaya hidup yang mengarah religiusitas menjadi sangat urgen bagi masyarakat sekarang ini. Longgarnya pemahaman terhadap agama dan etika membentuk sifat dan karakter yang pemissif, foya-foya, dan boros.

Hal ini berarti bahwa agama dapat menjadi benteng dari paparan gaya hidup hedonis dan materialistik.

Menurut Worthington, dkk. (2003), religiusitas didefinisikan sebagai kepatuhan terhadap agama seseorang termasuk nilai-nilai agama, kepercayaan dan praktik sehari-hari. Religiusitas juga digambarkan sebagai dedikasi individu untuk dan mempraktikkan ide dan nilai keagamaan tertentu (Agarwala, dkk., 2019). Selanjutnya, religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menganut dan mengikuti seperangkat keyakinan dan prinsip dari agama tertentu terlepas dari afiliasi agama (Hwang, 2018).

Religiusitas adalah topik yang mendapat sedikit perhatian dan hanya digunakan sebagai variabel mediasi atau moderasi dalam beberapa studi perilaku konsumen. Namun demikian beberapa penelitian dapat menunjukkan beberapa hubungan antara religiusitas dan materialisme. Hafeez & Rafique (2013), menemukan religiusitas sebagai prediktor kuat kesejahteraan psikologis dan kepuasan hidup. Keyakinan agama memainkan peran yang sangat signifikan karena beberapa peneliti berpendapat bahwa keyakinan agama sebenarnya menentukan batasan nilai-nilai materialistik. Agama di sebagian besar negara Asia, seperti Islam, menurunkan signifikansi aset material. Artinya jika orang beragama maka nilai-nilai agama ini akan memberikan kontribusi untuk membuat perbedaan sehubungan dengan hubungan mereka antara materialisme dan kepuasan hidup. Penelitian dari Choong (2014), menemukan religiusitas sebagai mediator negatif antara kesejahteraan dan materialisme. Selanjutnya dalam penelitian Burroughs & Rindfleisch (2002), ditemukan bahwa konsumen yang religius cenderung lebih tidak materialistis dibandingkan konsumen non-religius.

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan di atas, dapat dijelaskan bahwa religiusitas dapat menurunkan tingkat materialisme. Hal ini sesuai dengan pendapat yang menyebutkan bahwa materialisme tampaknya bertentangan dengan keyakinan agama, karena motivasinya terkadang bertentangan dengan nilai-nilai agama (Özdemir, 2022). Habib & Bekun (2021) menjelaskan bahwa religiusitas terkait dengan antikonsumsi, konsumsi yang tidak mencolok, dan resistensi terhadap materialisme. Selain itu, sebagian besar agama mendorong pengendalian diri untuk menyelaraskan pengikutnya dengan seperangkat cita-cita dan mencegah keinginan egois (Singh, dkk., 2021).

Pengaruh nyata dari religiusitas terhadap materialisme juga dapat dilihat pada penelitian Lutfia & Hidayat (2020), yang menemukan adanya interaksi yang signifikan antara materialisme dengan religiusitas. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa religiusitas

memoderasi hubungan antara materialisme dengan *subjective well-being* dan berdasarkan signifikansi religiusitas yang lebih kecil dari 0,05 dapat dijelaskan bahwa religiusitas merupakan variabel kuasi moderator. Artinya, variabel religiusitas dapat digunakan tidak hanya sebagai variabel moderator namun juga variabel bebas atau dengan kata lain religiusitas secara parsial dapat mempengaruhi materialisme.

Penelitian ini akan dilaksanakan dengan mengambil objek ibu rumah tangga di wilayah Kabupaten Gresik. Sebagai wilayah yang sub urban, yang dapat dikatakan merupakan pinggiran wilayah Kota Surabaya, yang notabene merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, maka kehidupan masyarakat di Kabupaten Gresik ini tentu tidak terlepas dari pengaruh globalisasi, termasuk terkait dengan materialisme. Hal ini sejalan dengan pendapat Sramova & Pavelka (2019), yang menjelaskan bahwa pada motivasi hedonistik dalam belanja *online* seiring berkembangnya pemasaran digital memiliki relevansi dengan fenomena gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat perkotaan. Masyarakat perkotaan merupakan masyarakat yang mobilitas tinggi serta relatif memiliki gaya hidup moderen serta gaya hidup dinamis sehingga memungkinkan masyarakat perkotaan memiliki budaya konsumtif yang relatif tinggi.

Di lain sisi, Gresik dikenal sebagai kota yang religius, salah satunya tercermin dari *branding* Gresik sebagai “Kota Santri”. Konsep ideal karakter Gresik sebagai Kota Santri dipaparkan melalui beberapa indikator, sebagaimana tertuang dalam misi pemerintah Kabupaten Gresik yaitu mendorong tumbuhnya perilaku masyarakat yang sejuk, santun, dan terpuji berdasarkan nilai-nilai agama masyarakat, mendorong perilaku masyarakat yang berakhlak mulia sesuai dengan lambang Gresik sebagai Kota Wali dan Kota Santri. Atribut-atribut yang biasanya melekat dalam diri seorang santri di Kota Gresik didukung juga dengan adanya usaha sentra produksi busana-busana muslim seperti peci, sarung, baju koko, mukena. Citra diri masyarakat Gresik didasarkan pada pengetahuan mereka tentang menjadi bagian dari suatu kelompok sosial dan nilai-nilai serta makna emosional dari keanggotaan tersebut, sehingga akan menyesuaikan dengan kultur keagamaan yang ada. (Faridatin, 2016).

Sebagai dampak globalisasi dan industrialiasi, meski dikenal sebagai kota santri, nilai materialisme juga berkembang di kalangan masyarakat Kabupaten Gresik. Perkembangan perilaku masyarakat, khususnya kaum muda di Gresik, saat ini dapat dikata dalam kondisi yang sangat memprihatinkan. Norma-norma religius hampir benar-benar tercerabut dari akarnya dan bahkan sekarang berbelok arah ke pola budaya hedonis-materialis. Kaum muda telah banyak

menyingkir dari lingkungan masjid atau tempat-tempat yang selaras dengan karakteristik masyarakat santri, dan beralih ke warung remang-remang yang kian hari berkembang kian massif. Tak terkecuali mereka yang masih berstatus pelajar dan bersekolah di sekolah yang bersimbolkan Islam (Surya.co.id., 2023).

Fenomena di atas terkonfirmasi pula dari hasil penelitian Faridatin (2016), yang menyimpulkan bahwa nilai-nilai kebudayaan baru yang dihasilkan dari adanya industrialisasi di Kota Gresik adalah perubahan dalam peningkatan taraf hidup (pembangunan) yang dapat mempengaruhi dan mengubah sikap, nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat Gresik seperti disiplin yang tinggi, taat beribadah, dan memiliki motivasi yang tinggi kemudian menjadi sikap dan perilaku rasional, memiliki etos kerja yang tinggi, disiplin waktu, hemat, kompetisi, berprestasi dan orientasi ke masa depan. Perubahan terhadap nilai-nilai kultur masyarakat lebih rentan terjadi pada masyarakat kota yang paling terkena dampak akibat industri dan modernisasi lebih dulu, seperti perubahan cara bicara, gaya pakaian, rumah-rumah mewah, orientasi masyarakat lebih kepada ekonomi (nominal) dan bentuk-bentuk hedonis-materialisme yang lain. Perubahan sosial yang berlangsung ini juga didorong oleh faktor pola pikir masyarakat yang semakin maju, terbuka dan adanya kontak dengan budaya lain.

Selain itu Faridatin (2016) juga menyimpulkan bahwa masyarakat Gresik yang terkenal dengan kemandiriannya dalam bekerja, sejak hadirnya kegiatan industri di kota ini, akhirnya membawa pola perubahan dalam ruang keagamaan. Ruang-ruang keagamaan dalam hal ini semakin digencarkan oleh masyarakat setempat, terlebih pada masyarakat di sekitar kawasan industri. Seperti kegiatan kajian keislaman, kegiatan seni religi, qasidah dan hadrah maupun kegiatan manaqib dan diba'an. Hal ini merupakan bagian dari keterlibatan masyarakat Gresik dalam melihat realitas baru yang terjadi.

Berdasarkan uraian di atas, materialisme yang berkembang pada masyarakat, khususnya pada ibu rumah tangga dapat memberikan berbagai dampak negatif dalam kehidupan, termasuk berbagai masalah psikologis. Berdasarkan pendapat ahli dan hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat materialisme adalah religiusitas. Penelitian ini akan difokuskan pada ibu rumah tangga di wilayah Kabupaten Gresik, yang notabene dikenal sebagai kota yang religius, sesuai dengan *branding*-nya sebagai Kota Santri. Karenanya akan menarik untuk diketahui tingkat religiusitas ibu rumah tangga di Kabupaten Gresik tersebut dan pengaruhnya terhadap tingkat materialisme-nya.

Penelitian ini memiliki kebaruan yakni berfokus meneliti religiusitas dan materialisme pada satu kelompok masyarakat tertentu, yaitu ibu rumah tangga. Pemilihan ibu rumah tangga sebagai obyek penelitian ini didasarkan pada DataIndonesia.id (2022) maupun Umiarso dan Rijal (2019) yang menunjukkan bahwa perempuan, khususnya ibu rumah tangga cenderung lebih materialistik dibandingkan dengan pria. Karenanya penelitian ini ingin lebih fokus pada kelompok ibu rumah tangga tersebut untuk melihat pengaruh dari religiusitas dan materialisme.

Berikutnya penelitian ini juga dilakukan di Kabupaten Gresik, yang memiliki karakteristik masyarakat yang berbeda-beda di beberapa wilayah, sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu santri, industri, perkotaan dan pedesaan. Hal ini didasarkan pada pendapat dari Bintarto (1987) yang menyebutkan bahwa kota disebutkan sebagai suatu sistem jaringan kehidupan manusia yang memiliki ciri sosial seperti jumlah penduduk tinggi strata sosial-ekonomi yang heterogen dan bercorak materialistik. Berbeda dengan desa, kota memiliki kondisi fisik yang relatif lebih modern seperti kondisi sarana dan prasarana seperti jaringan transportasi yang kompleks, sektor pelayanan dan industri yang lebih dominan.

Pendapat tersebut juga menggambarkan adanya dampak industrialisasi terhadap kecenderungan materialisme. Hal ini diperkuat dengan kesimpulan penelitian Faridatin (2016), yang menyebutkan bahwa nilai-nilai kebudayaan baru yang dihasilkan dari adanya industrialisasi di Kota Gresik adalah perubahan dalam peningkatan taraf hidup (pembangunan) yang dapat mempengaruhi dan mengubah sikap, nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat Gresik seperti disiplin yang tinggi, taat beribadah, dan memiliki motivasi yang tinggi kemudian menjadi sikap dan perilaku rasional, memiliki etos kerja yang tinggi, disiplin waktu, hemat, kompetisi, berprestasi dan orientasi ke masa depan. Perubahan terhadap nilai-nilai kultur masyarakat lebih rentan terjadi pada masyarakat kota yang paling terkena dampak akibat industri dan modernisasi lebih dulu, seperti perubahan cara bicara, gaya pakaian, rumah-rumah mewah, orientasi masyarakat lebih kepada ekonomi (nominal) dan bentuk-bentuk hedonis-materialisme yang lain.

Berdasarkan kesimpulan penelitian Faridatin (2016) dapat diasumsikan bahwa akan terdapat perbedaan tingkat materialisme dan religiusitas dari masyarakat di perkotaan dengan pedesaan, maupun masyarakat di kawasan industri dengan masyarakat yang masih lekat dengan budaya santri. Dengan demikian dalam penelitian ini akan dapat dilihat pula kecenderungan dari religiusitas dan materialisme ibu rumah tangga di masing-masing wilayah yang memiliki karakteristik berbeda tersebut.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, permasalahan yang ada cukup luas, sehingga perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Maka penelitian ini akan dibatasi pada pembahasan mengenai pengaruh religiusitas terhadap materialisme pada ibu rumah tangga di Kabupaten Gresik,

#### **1. Religiusitas**

Religiusitas adalah tingkat penghayatan individu dalam usaha mendekati diri kepada Tuhan yang mencakup dimensi keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan dan pengamalan (Glock & Stark, 1968).

#### **2. Materialisme**

Materialisme dalam psikologi didefinisikan sebagai suatu keyakinan yang berkenaan dengan seberapa penting perolehan dan pemilikan barang dalam hidup (Richins & Dawson, 1992).

#### **3. Ibu Rumah Tangga**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ibu rumahtangga dapat diartikan sebagai seorang wanita yang mengatur penyelenggaraan berbagai macam pekerjaan rumah tangga. Ibu rumah tangga adalah perempuan dewasa yang banyak menghabiskan waktunya di rumah dan mencurahkan untuk pendidikan dan pengasuhan anak-anaknya, mengikuti teladan masyarakat umum (Junaidi, 2017).

### **1.4 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan batasan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Apakah religiusitas mempengaruhi materialisme pada ibu rumah tangga?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh religiusitas terhadap materialisme pada ibu rumah tangga.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ataupun memberikan sumbangan ilmu pengetahuan di bidang psikologi sosial-klinis, sehingga dapat melengkapi pengetahuan mahasiswa khususnya dan dapat memberikan wawasan baru kepada peneliti dan membuka informasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik yang sama.

### 2. Manfaat Praktis

Ibu rumah tangga, pada khususnya dan masyarakat luas secara umum dapat mengetahui dan mengimplementasikan nilai-nilai keimanan dan ketaatannya pada Tuhan dalam kehidupan sehari-hari sehingga tidak terjebak pada nilai-nilai materialisme.

