

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era modernisasi ini belanja sudah menjadi salah satu kegemaran bagi kebanyakan orang. Sumartono (2002) menjelaskan bahwa kehadiran bisnis waralaba (*franchise*), *shopping mall*, supermarket, dan toko serba seakan mengubah suatu kondisi konsumeritik dan sekaligus menghadirkan trend gaya hidup baru terutama bagi kaum remaja. Kondisi ini pada gilirannya menimbulkan apa yang disebut dengan budaya consumer (konsumtif).

Salah satu contoh perilaku konsumtif adalah, ketika seseorang berada di *mall* kemudian melihat *waist bag* yang ukurannya cenderung kecil, ia pun memutuskan untuk membeli barang tersebut karena ingin mengikuti mode. Di sisi lain barang-barang yang biasa ia bawa saat bepergian tidak dapat dimasukkan semua ke dalam tas tersebut, akibatnya tas tersebut sangat jarang digunakan lagi. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai promosi atau pengaruh mode dapat memberikan pengaruh secara psikologis bagi kehidupan pembelinya.

Sembiring (Nurachma dan Arief, 2017) mengartikan konsumtif sebagai suatu perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah. Dalam arti lain konsumtif tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, melainkan hanya mempertimbangkan prestise yang melekat pada barang itu. Definisi konsumtif sendiri adalah suatu perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Maksudnya perilaku konsumtif melekat pada

seseorang bila orang tersebut membeli barang diluar kebutuhan sewajarnya, dan pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan (need) tetapi sudah ada pada faktor keinginan (want).

Tull & Hawkins (1984) menyatakan konsumen membelanjakan barang karena hanya ingin mencari kesenangan dari barang yang diinginkan. Sifat impulsif dari perilaku konsumtif ini yaitu pembelian secara tiba-tiba dan sulit sekali untuk ditahan. Pada pembelian impulsif, konsumen memiliki perasaan yang kuat dan positif terhadap suatu produk, hingga akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, tanpa konsumen memikirkannya terlebih dahulu dan memperhitungkan konsekuensi yang diperolehnya . Efek konformitas pada kelompok sebaya di masa remaja tidak dapat diabaikan, salah satu bentuk pengaruh sosial adalah dalam bentuk norma dan nilai sosial yang menjadi kesepakatan bersama digunakan mengatur perilaku remaja untuk menciptakan perilaku yang seragam dalam kelompok (Mahrunnisya, Indriayu & Wardani, 2018).

Sari (2009) menjelaskan bahwa remaja merupakan salah satu golongan yang tidak terlepas dari pengaruh perilaku konsumtif, sehingga remaja menjadi sasaran berbagai produk perusahaan. Sumartono (2002) menjelaskan bahwa pernyataan tersebut dengan mengatakan bahwa perilaku konsumtif sangat dominan di kalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitive terhadap pengaruh dari luar. Kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok usia remaja. Imawati (2013) mengatakan bahwa perilaku konsumtif bukan saja hanya menimbulkan dampak ekonomi, tetapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika terutama bagi remaja.

Menurut Monks, Knoers & Hadinoto (2002) remaja adalah seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12-15 tahun, masa remaja tengah 15-18 tahun, dan masa remaja akhir 18-21 tahun. Penelitian yang dilakukan Horney (dalam Sarwono, 2013) anak perempuan lebih bersifat sosial dan mudah terpengaruh. Loudon & Bitta (1998) berpendapat bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif karena remaja suka mencoba hal baru, tidak realistis dan cenderung boros. Perilaku konsumtif pada masa remaja, antara 12-18 tahun dapat terjadi karena usia remaja merupakan masa peralihan dan pencarian identitas.

Pada usia remaja, kematangan emosi individu belum stabil yang akhirnya dapat mendorong munculnya berbagai gejala perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan atau direncanakan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial atau hanya keisengan tersendiri Ibrahim (Sari & Nuzulia, 2014).

Usia remaja merupakan masa peralihan dari usia anak-anak ke usia dewasa, yang ditandai dengan berbagai perubahan baik dalam aspek fisik, sosial, dan psikologis. Perubahan tersebut terjadi karena remaja berupaya menemukan jati diri dan identitas diri. Perubahan fisik, sosial, dan psikologis ini yang mempengaruhi remaja sebagai konsumen (Hurlock, 2012). Salah satunya adalah sikap dan ketertarikan remaja, misalnya minat yang kuat terhadap penampilan. Remaja seringkali membangun interaksi dengan kelompok teman sebayanya dengan cara berkumpul dan melakukan aktifitas bersama. Remaja membentuk

kelompok yang bertujuan untuk memenuhi minat mereka secara bersama (Nurhayati, 2016).

Sumartono (2002) bahwa faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kelompok-kelompok sosial, kebudayaan dan kelas sosial, sedangkan faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah observasi, konsep diri, proses belajar, motivasi, kepribadian dan harga diri. Faktor eksternal pembentuk perilaku konsumtif ini dihasilkan oleh kelompok referensi, kelompok referensi terkait dengan adanya pengakuan dari kelompok tersebut terhadap individu yang ada di dalamnya. Kelompok pertemanan sebaya atau peer group termasuk dalam kelompok referensi.

Penerimaan sosial yang dilakukan dalam kelompok menyebabkan remaja akhirnya berupaya menampakan diri sesuai dengan minat kelompoknya. Keinginan untuk memenuhi minat tersebut diduga mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif. Berdasarkan pendapat Enrico, Aron & Oktavia (2014) bahwa kecenderungan berperilaku konsumtif pada remaja sebagian besar terbentuk dengan melihat dan meniru perilaku orang lain dalam konteks sosial.

Salah satu jenis pengaruh sosial atau kelompok-kelompok sosial adalah konformitas, dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial yang ada, dengan kata lain konformitas adalah menyamakan diri terhadap kelompok sosial karena adanya tuntutan dari kelompok tersebut untuk menyesuaikan diri (Jahro , 2017). Menurut Santrock (2003) pengaruh konformitas juga memunculkan perilaku diantaranya gaya bahasa, sikap, aktifitas sosial yang akan diikuti, nilai-nilai yang dianut dan penampilan diri.

Myers (1993) berpendapat bahwa konformitas dapat mengubah perilaku individu yang berada dalam kelompok tersebut akibat adanya tekanan dari

kelompok. Hal ini dikarenakan remaja belum memiliki uang sendiri serta terpengaruh dan mengikuti kelompok yang akan diikutinya. Seseorang yang berada dalam tekanan dari kelompok atau *peer pressure* cenderung untuk merubah, mengikuti, meyakini atau bertindak sesuai dengan penilaian, keyakinan atau tindakan kelompoknya.

Remaja akan melakukan berbagai macam cara untuk berusaha memenuhi keinginan membelanjanya. Hasil survei yang dilakukan oleh Deteksi Jawa Pos menemukan bahwa 20,9% dari 1.074 responden yang berstatus sebagai pelajar yang berdomisili di Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang spp-nya untuk membeli barang incarannya ataupun hanya untuk bersenang-senang (Sitohang, 2009).

Perilaku konsumtif karena adanya konformitas teman sebaya juga sangat berperan dalam hal penjerumusan remaja ke lembah prostitusi. Pola hidup glamor yang sering menjadi tontonan atau contoh bagi para remaja juga cukup menggugah untuk merubah pola hidup dengan cara yang instan (Fitriyani & Fauziah, 2013) berdasarkan pengakuan seorang remaja yang terjaring razia PSK di Sunter, mereka mengaku nekat terjun ke dunia malam karena tergiur oleh temannya yang bekerja sampingan menjadi PSK sehingga memiliki banyak uang dan barang-barang berharga mahal.

Seperti petikan wawancara yang dilakukan pada hari Senin, 28 Oktober 2019 pukul 09.15 oleh peneliti bersama TC, remaja berusia 17 tahun yang diwawancarai di salah satu sekolah di kota Semarang:

*“sebenemnya pake iphone ikut-ikutan aja sih. Soalnya temen satu kumpulanku itu hp nya iphone semua, kalo aku ga pake iphone gengsi juga kalo pas lagi kumpul-kumpul hp nya beda sendiri. Jadi kalo pas di sekolah apa pas nongkrong dimana gitu kalo update di story kan keliatan keren.”*

Sama halnya dengan “MM” seorang remaja berusia 18 Tahun yang diwawancari di salah satu sekolah swasta di Semarang yang menyatakan :

*“pake barang lucu-lucu karna suka sih, kaya missal tas sekolahku ini kecil lucu walaupun buku nggak bisa masuk semua tapi kan lucu enak dipandang. Beli tas ini karna dibilangin temen pas ada promo di Paragon Mall, temenku dah beli duluan terus aku nanya dia kasih tau belinya sama bilang juga kalo ada promo. Kalo masalah buku sih tak pegang di tangan aja ya, kan ga bisa masuk.” (MM, wawancara pribadi, Senin 28 Oktober 2019 pukul 09.05)*

Wawancara di atas diduga kedua subjek “TC” dan “MM” sama-sama mudah terpengaruh dengan apa yang teman mereka punya, sehingga barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan juga ikut terbeli karena melihat temannya memiliki barang yang bagus.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Indrawati (2016) hubungan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan perilaku konsumtif yang terjadi pada siswi-siswi di salah satu SMA swasta di Semarang menunjukkan bahwa sebagian besar siswi yang terlibat dalam penelitian ini memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat konformitas terhadap kelompok teman sebaya berada pada taraf tinggi sehingga membuktikan bahwa pengaruh kelompok teman sebaya memegang peranan yang cukup besar dalam diri remaja. Hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.

Urgensi dalam penelitian ini adalah jika remaja menjadi lebih mengutamakan emosi sesaat hanya untuk berbelanja dikarenakan adanya dorongan dari teman sebaya yang menyebabkan perilaku konformitas, diskon dan harga yang murah ataupun iklan yang menarik dari suatu produk, maka pembelian impulsif akan terjadi dan mengakibatkan remaja menjadi mengabaikan logika sehingga tetap mengupayakan untuk membeli produk atau barang tersebut

walaupun tidak dibutuhkan. Hal ini dapat berdampak buruk bagi remaja tersebut kelak jika sudah menjadi orang dewasa dan perilaku konsumtif tersebut terus dibawa. Terlebih jika tidak dapat mengontrol perilaku konsumtif tersebut maka hal ini akan menimbulkan banyak masalah dan individu dapat mengalami kesulitan finansial karena tidak memiliki kesempatan untuk menabung serta belajar untuk mengelola keuangan. Perilaku konsumtif juga dapat menimbulkan perilaku negatif seperti berbohong, memalak, mencuri, merampok ataupun melukai orang lain hanya untuk menuruti keinginannya. Dari sisi psikologi, perilaku konsumtif dapat menyebabkan individu yang sudah mulai mencoba-coba untuk membeli tanpa memikirkan kegunaannya menjadi ketagihan yang akibatnya timbul perilaku tidak sehat pada remaja tersebut.

Berdasarkan beberapa penelitian yang sudah dilakukan peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi tentang apakah terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.

## **1.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini, untuk mengetahui secara empirik hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.

## **1.3. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, dimana manfaat ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

### **1.3.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis dalam ilmu psikologi pada umumnya serta psikologi konsumen khususnya, mengenai



hubungan antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif pada remaja putri.

### **1.3.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat mengenai permasalahan remaja putri yang terkait dengan konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif agar menambah referensi bagi remaja yang sedang duduk di bangku sekolah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan kaitannya dengan konformitas teman sebaya.

