

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi dengan sesamanya. Dalam interaksi, dibutuhkan komunikasi yang baik antara kedua belah pihak. Pada kenyataannya, manusia tidak selalu dapat bertemu dan berkomunikasi secara langsung antara satu dengan yang lain karena berada dalam jarak yang berjauhan. Untuk mengatasi hal tersebut, maka diciptakan berbagai macam alat teknologi seperti televisi, koran, majalah, dan telepon. Semua media tersebut dapat mempermudah komunikasi jarak jauh (*telekomunikasi*).

Salah satu alat komunikasi seperti yang dikemukakan di atas adalah telepon, yang kemudian berkembang dengan munculnya telepon seluler. Menurut penelitian Biro Asia Riset Market Intelligence (dalam Lisa, 2003, h.2) di daerah Asia (khususnya di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Vietnam dan India) yang dilakukan pada 3000 responden pengguna telepon seluler dari kalangan remaja, pekerja kantor dan pasangan yang berusia antara 16 tahun sampai 54 tahun, didapatkan hasil bahwa sebagian besar para responden mengaku akan mengalami kesulitan dalam kehidupan sosial mereka jika tanpa telepon seluler. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa ternyata penggunaan telepon seluler saat ini merupakan suatu kebutuhan

yang tak dapat terpisahkan dalam sisi kehidupan sosial maupun bisnis seseorang.

Dewasa ini telepon seluler sudah dianggap sebagai alat untuk melengkapi *style* seseorang, dapat dilihat dari modelnya yang beragam dan aksesoris yang menarik yang membuat orang yang memakainya lebih percaya diri. Remaja menganggap bahwa fungsi telepon seluler saat ini bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol status seseorang. Hal ini sejalan dengan pendapat Campbell (dalam Lisa, 2003, h.5) bahwa penggunaan suatu barang memang seringkali dilakukan untuk menunjukkan citra diri dan status sosial seseorang. Oleh karena menyangkut citra diri dan status sosial, seringkali pemilihan barang tidak diukur dari aspek kebutuhan dasar lagi tetapi beralih pada sudut pandang kepentingan gengsi. Mereka cenderung melihat nilai manfaat suatu benda lebih ditunjukkan sebagai suatu fungsi keberadaan status mereka di lingkungan sosial dan tidak terlalu mempermasalahkan kegunaannya (Miles, dalam Lisa, 2003, h.4).

Pembelian telepon seluler yang di luar kebutuhan bisa disebut sebagai pembelian tidak rasional. Menurut Lubis (dalam Rizeki, 2006, h.2), perilaku membeli yang tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional disebut sebagai perilaku konsumtif. Predikat konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, karena pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan. Pengertian perilaku konsumtif adalah keinginan manusia untuk mengonsumsi tiada batas di mana manusia

lebih menginginkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Pendapat tersebut sesuai dengan kecenderungan seseorang dalam membeli telepon seluler, mereka tidak lagi membeli karena benar-benar membutuhkannya. Konsumen yang berperilaku konsumtif dalam membeli telepon seluler bukan karena kebutuhan tetapi dapat juga disebabkan oleh sekedar untuk simbol status dan memuaskan keinginan dirinya.

Penelitian yang dilakukan Dahesihsari (2007, h.179-189) menunjukkan alasan penyebab terjadinya perilaku konsumtif dalam membeli telepon seluler bermacam-macam yaitu biar tidak dianggap gaptek, sebagai anak muda perlu tahu perkembangan terbaru, banyak teman yang pakai, harus *up to date*, agar bisa lebih modis dan agar tampak lebih modern. Dengan munculnya telepon seluler baru dan dengan fitur yang lebih banyak, membuat remaja menjadi tidak puas dengan telepon seluler yang mereka miliki.

Hasil penelitian yang dilakukan Aryani (2006, h.1) menunjukkan bahwa Remaja di SMA Negeri 1 Semarang tergolong konsumtif. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Parma (2007, h.18) yang menunjukkan hasil bahwa siswa SMA di Semarang memiliki perilaku konsumtif yang cukup tinggi.

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti terhadap beberapa remaja yang bekerja sebagai *sales promotion girls* (SPG), diketahui bahwa banyak SPG tersebut yang menggunakan telepon seluler lebih dari satu. Umumnya salah satu telepon seluler yang dimiliki tersebut bermerek, dan dengan harga jutaan rupiah. Terdapat pula SPG yang selalu mengganti

telepon selulernya dengan model yang mutakhir yang lebih canggih. SPG yang bersangkutan ingin memiliki telepon seluler yang bagus dan canggih karena tidak ingin kalah, dan ingin diterima oleh teman sekumpulan SPG.

Hasil wawancara di atas memberi gambaran bahwa SPG dalam membeli telepon seluler yang canggih dikarenakan tidak ingin dikatakan sebagai orang yang ketinggalan jaman dan agar lebih terkesan modern. Meskipun demikian, terdapat SPG yang membeli telepon seluler dengan fitur yang canggih dengan alasan yang rasional. Bagi SPG, fasilitas dalam telepon seluler yang canggih membawa dampak positif bagi SPG karena memiliki nilai kegunaan yang tinggi, seperti mempercepat perolehan informasi ketika mengakses internet, dan mengirim atau menerima surat elektronik (*email*), serta dapat bersosialisasi dengan teman-teman. Menurut SPG, jika penggunaan telepon seluler yang berteknologi canggih dimanfaatkan secara optimal, maka akan memberi keuntungan bagi SPG sendiri.

Melalui pengamatan dan wawancara juga diketahui bahwa kehidupan di kalangan SPG tergolong mewah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya dandanan dan aksesoris yang dikenakan memiliki merek dengan harga yang sangat mahal jika dibanding merek lainnya. Aksesoris tersebut di antaranya adalah pakaian, jam tangan, tas, sepatu dan telepon seluler dengan seri atau tipe tertinggi. Menurut penuturan salah satu SPG, hal ini dilakukan karena tuntutan SPG memang harus memberi kesan mewah sehingga produk yang ditawarkan juga terkesan mewah. Selain itu, terdapat saingan dalam hal berdandan di antara para SPG untuk dapat tampil cantik, modis dan modern.

Gaya hidup konsumtif harus didukung oleh finansial yang memadai. Hal ini dapat menjadi masalah ketika tuntutan remaja sudah berada diluar kemampuan orangtuanya sebagai sumber dana. Masalah lebih besar terjadi saat perolehan finansial dilakukan dengan segala macam cara yang tidak sehat. Pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial, dan etika (Tambunan, 2001). Salah satu contoh adalah seorang pelacur remaja yang mengungkapkan alasannya terjun ke dunia pelacuran adalah supaya dia bisa membeli pakaian bagus, parfum mahal, *handphone* terbaru dan paling penting supaya tidak diremehkan oleh teman-temannya (Seputar Semarang, 2004, h.6).

Selain kasus di atas, ada juga SPG yang rela menjadi “simpanan” pria yang sudah beristri. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Zulaeha (2012), yang menceritakan kisah salah satu SPG yang terjerumus menjadi “simpanan” pria yang sudah beristri. SPG tersebut khilaf karena adanya pergaulan dengan kalangan atas yang membuatnya ingin disertakan dengan kaum-kaum sosialita yang hidup serba mewah. Akibatnya SPG tersebut rela menjadi “simpanan” pria yang sudah beristri demi memperoleh kebutuhan finansial yang tidak tercukupi oleh suaminya.

Perilaku konsumtif SPG dalam membeli telepon seluler, apabila dilihat dari observasi dan *interview* tampak bahwa perilaku konsumtif tersebut tidak jauh dari pengaruh sosialnya. Hal ini terlihat saat penulis bertanya pada sejumlah SPG yang sering membeli telepon seluler, mengapa mereka sering berganti telepon seluler? Para SPG tersebut menjawab, karena



mereka tidak mau dianggap ketinggalan zaman dan tidak mau kalah dengan teman-temannya. Perilaku konsumtif tersebut muncul lebih dikarenakan kebutuhan emosional, *trend* yang berkembang dan ingin diterima dalam lingkungan sosialnya. SPG tersebut dalam membeli telepon seluler tidak mementingkan kegunaan dan kebutuhannya tetapi berdasarkan konformitas yang terjalin dengan lingkungan sekitarnya, sehingga SPG melakukan perilaku konsumtif dikarenakan pengaruh konformitas.

Sesuai dengan pendapat Staton (dalam Anwar, 2009, h.43), perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan yang merupakan acuan bagi anggotanya. Kotler (2008, h.159-177) mengatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor sosial salah satunya adalah kelompok referensi atau kelompok rujukan. Menurut Suprpto dan Nandan (2007, h.71), kelompok rujukan adalah kelompok yang oleh individu digunakan sebagai pedoman tunggal dalam berperilaku dalam situasi khusus.

Pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial, yang berusaha untuk bisa diterima dalam suatu kelompok, sehingga harus menyesuaikan diri (*conform*) dengan kelompok tersebut. Kesesuaian dalam kelompok tersebut dimanfaatkan oleh pemasar dalam upayanya mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasanya. Perilaku konsumtif remaja sangat dipengaruhi oleh konformitas teman sebaya. Konformitas adalah satu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya dan memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku tertentu pada anggota kelompok tersebut (Zebua dan Nurdjayadi, 2001, h.72-82).

Besarnya keinginan untuk diterima oleh kelompok mempengaruhi seseorang dalam menerima begitu saja informasi tentang suatu gaya atau produk dan aturan-aturan dalam kelompok tersebut yang membuat mereka susah berpikir secara objektif (Venkatesan, 1986, h.384). Semakin besarnya keinginan untuk diterima dalam kelompok semakin besar pula konformitas yang akan dilakukan seseorang.

Sarwono (2011, h.87) mengatakan bahwa pada masa remaja, perasaan positif pada teman lebih besar dari pada terhadap ayah atau ibu, hubungan dengan teman lebih berdasarkan penerimaan, interaksi dan kepribadian. Mengacu pendapat Sarwono di atas, dapat diketahui bahwa remaja memiliki ketertarikan yang kuat terhadap teman sebayanya. Remaja tersebut akan mengikuti gaya hidup yang dilakukan oleh teman sebayanya. Seorang remaja dalam suatu kelompok sosial akan merasa tidak diterima dan tidak percaya diri apabila remaja tersebut tidak memenuhi tuntutan dalam kelompok teman sebaya tersebut. Demikian pula dalam hal perilaku konsumtif membeli telepon seluler pada remaja. Remaja berlomba-lomba memiliki telepon seluler canggih keluaran terbaru, keragaman fitur dalam telepon seluler itu membuat mereka lebih percaya diri bergaul dengan teman-temannya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti ingin mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam membeli telepon seluler pada remaja yang bekerja sebagai SPG. Apakah dengan konformitas tinggi maka tinggi pula pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif membeli telepon seluler pada remaja yang bekerja sebagai SPG, begitu pula sebaliknya? Dengan

demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perilaku Konsumtif dalam Membeli Telepon Seluler pada Remaja yang Bekerja sebagai *Sales Promotion Girls* Ditinjau dari Konformitas Teman Sebaya.

## **B. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif dalam membeli telepon seluler pada remaja yang bekerja sebagai SPG.

## **C. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun praktis.

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berguna bagi bidang psikologi, khususnya psikologi konsumen, psikologi sosial, dan psikologi perkembangan tentang perilaku konsumtif remaja dalam membeli telepon seluler ditinjau dari konformitas teman sebaya.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau referensi yang bermanfaat bagi remaja khususnya yang mempunyai perilaku konsumtif dalam membeli telepon seluler untuk lebih bijak dalam membeli telepon seluler.