BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa remaja merupakan masa transisi pada saat individu beranjak dari masa anak-anak menuju perkembangan ke masa dewasa, sehingga remaja merupakan masa peralihan perkembangan dari masa anak-anak menuju masa dewasa (Santrock, 2003). Remaja sebenarnya tidak memiliki tempat yang jelas, mereka sudah tidak termasuk golongan anak-anak, tetapi belum juga dapat diterima secara penuh untuk masuk ke golongan orang dewasa. Remaja berada di antara anak dan orang dewasa, oleh karena itu remaja seringkali dikenal dengan fase “mencari jati diri” atau fase “topan dan badai”. Remaja masih belum mampu menguasai dan memfungsikan secara maksimal fungsi fisik maupun psikisnya, namun fase remaja merupakan fase perkembangan yang berada pada masa amat potensial, baik dilihat dari aspek kognitif, emosi maupun fisik (Mönks, 2002).

Kehidupan remaja masa kini terus mengikuti perubahan zaman yang begitu cepat serta kemajuan teknologi yang semakin canggih di era globalisasi ini, sangat mempermudah remaja untuk mengakses berbagai macam informasi. Sejalan dengan perkembangan zaman yang begitu pesat menjadikan perpindahan transisi dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, tidak terkecuali pada kalangan remaja (Zebua & Nurdjayadi, 2001). Terlebih lagi dengan gaya hidup modern seperti sekarang ini remaja cenderung untuk melakukan berbagai macam cara agar tetap *eksis*, salah satunya dengan mengikuti perkembangan *trend mode* yang akan menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif. Hal tersebut menyebabkan remaja

sering menjadi target berbagai produk, karena karakteristik remaja yang mudah dipengaruhi sehingga perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja (Sumartono, 2002).

Remaja merupakan obyek yang menarik untuk diminati oleh para ahli pemasaran. Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial bagi produsen. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Di samping itu, remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, cenderung boros dalam menggunakan uangnya dan berperilaku konsumtif (Tambunan, 2001). Hurlock (2004) mengatakan bahwa salah satu ciri masa remaja adalah masa yang tidak realistik. Pada masa ini, umumnya remaja memandang kehidupan sesuai dengan sudut pandangnya sendiri yang belum tentu sesuai dengan pandangan orang lain dan juga dengan kenyataan. Selain itu, remaja memandang segala sesuatunya bergantung pada emosinya. Sedangkan emosi remaja pada umumnya belum stabil sehingga membuat mereka kurang bersikap bijaksana ketika dihadapkan pada hal-hal yang berhubungan dengan peran mereka sebagai konsumen (Hurlock, 2004).

Adapun Yayasan Lembaga Konsumen (YLK), menyatakan batasan berlebihan yaitu menggunakan konsumsi tanpa batas. Senada dengan itu, Tambunan (2001) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) tetapi sudah kepada faktor keinginan (*want*).

Schiffman & Kanuk (2004) mengatakan bahwa, konsumen dipengaruhi motif emosional seperti hal-hal yang bersifat pribadi atau subyektif seperti status, harga diri, perasaan cinta dan lain sebagainya. Konsumen yang dipengaruhi oleh motif emosional tidak mempertimbangkan apakah barang yang dibelinya sesuai dengan dirinya, sesuai dengan kebutuhannya, sesuai dengan kemampuannya, dan sesuai dengan standar atau kualitas yang diharapkannya. Hal inilah yang menyebabkan individu dapat berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif terjadi akibat berubahnya kebiasaan gaya hidup yang meningkat menuju kearah kemewahan serta berlebihan, perilaku konsumtif bersifat foya-foya, mengonsumsi barang di luar kebutuhan normal dan rasional sehingga mengakibatkan perubahan pola kebiasaan individu dalam mengonsumsi kebutuhan karena hanya didasari atas keinginan semata yang membutuhkan biaya jauh lebih besar sehingga terjadi pemborosan (Solomon, 2002).

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh kebanyakan remaja tersebut dilakukan dengan tujuan hanya untuk mencapai kepuasan semata. Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Padahal hal ini justru akan menimbulkan kecemasan (Tambunan, 2001). Adapun perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku membeli yang berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan dan kebahagiaan yang hanya bersifat semu (Fromm, 2008). Fromm (2008), membagi aspek perilaku

konsumtif menjadi empat aspek diantaranya adalah pemenuhan keinginan, barang di luar jangkauan, barang tidak produktif, dan status.

Sesuai tugas perkembangannya, remaja diharapkan dapat mencapai perilaku sosial yang bertanggung jawab dan fokus pada sekolah (Hurlock, 2004). Masa remaja menekankan tugas perkembangan dalam bidang pendidikan, jadi diharapkan remaja dapat memiliki keterampilan intelektual dan konsep yang penting bagi kecakapan sosial, agar nantinya mampu menunjukkan prestasi belajar remaja (Hurlock, 2004). Pada hakikatnya masa remaja seharusnya digunakan sebagai masa untuk menggali potensi-potensi yang ada dalam diri sebagai bekal menyongsong masa depan. Namun, fenomena yang saat ini sering terjadi pada masyarakat menunjukkan bahwa masa remaja juga digunakan untuk hal-hal negatif salah satunya berperilaku konsumtif.

Dilihat dari segi finansial remaja belum bisa dikatakan memiliki finansial yang cukup kuat karena sebagian remaja masih bergantung secara finansial pada orangtua mereka. Sebagian besar remaja belum memiliki pekerjaan tetap karena masih sekolah. Namun, para pemasar tahu bahwa sebenarnya pendapatan remaja tidak terbatas, dalam arti bisa meminta uang kapan saja pada orang tuanya (Loudon & Bitta, 1993). Meskipun remaja belum memiliki penghasilan sendiri namun sering kali melakukan pembelian secara berlebihan dari uang yang diberikan oleh orang tua mereka (Tambunan, 2001).

Dampak negatif perilaku konsumtif menurut Irmasari (2010) antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Kecemburuan sosial muncul karena

orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu, akan sulit untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Perilaku konsumtif menyebabkan seseorang cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung. Dampak negatif dari perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang.

Faktanya berdasarkan data survey yang dirilis pada tahun 2013 oleh Lembaga Perlindungan Konsumen. Menunjukkan adanya permintaan barang-barang mewah yang cukup signifikan. Dari yang tadinya 3.6 % menjadi 19% dari total permintaan barang selama tahun 2013. Hal ini semakin diperparah dengan data dari Marknetter's (2013) yang menyatakan bahwa penggerak ekonomi pasar *website* jual beli online merupakan kaum muda, dengan rincian; remaja berumur 17-19 menempati urutan pertama dengan presentase (34%), dilanjutkan oleh netizen berumur 20-28 dengan presentase (27%) kemudian berumur 28-35 (21%) dan diatas 35 tahun dengan presentase (18%).

Hasil penelitian Reynald dkk (dalam Chrisnawati, 2011), menunjukkan bahwa remaja usia 16-18 tahun sering membelanjakan uangnya untuk membeli keperluan penunjang penampilan diri, karena remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha mengikuti *trend* yang ada di lingkungan tersebut terutama lingkungan teman sebaya. Hasil penelitian Kanuk dan Schiffman (2004) menunjukkan bahwa remaja pada usia antara 16-21 tahun tergolong konsumen yang

konsumtif, karena dalam membeli produk hanya ditujukan untuk *prestise* dan harga diri.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 14, 15 November 2017 dan 7 Januari 2018 dengan 8 orang subjek dan tiga orang di antaranya mengatakan bahwa dirinya senang pergi ke kota untuk sekedar bermain, berkumpul dan berjalan-jalan dengan teman-temannya. Subjek juga memilih untuk mulai mengikuti bimbingan belajar di daerah perkotaan, sehingga mudah untuk mencari lokasi untuk bermain, berkumpul, dan berjalan-jalan karena di perkotaan dekat dengan mall dan tempat kumpul. Setelah bimbingan belajar usai mereka bersama-sama pergi ke mall untuk menghabiskan waktu seperti main di *time zone*, *photo box*, duduk sambil bercerita, melihat *accessoris* yang ada atau sekedar pergi untuk melihat bioskop.

Dua orang di antaranya mengatakan bahwa ketika bermain dan berjalan-jalan ke *mall* kemudian melihat *stand* yang menawarkan diskon besar maka akan segera membelinya. Terlebih ketika barang yang ditawarkan berhadiah menarik, subjek akan membeli barang tersebut dengan harapan mendapat hadiahnya, meskipun jika ingin mendapatkannya harus berbelanja dengan jumlah yang ditentukan. Apabila terdapat barang-barang yang berbentuk lucu subjek akan mengajak teman-temannya untuk membeli barang yang sama. Subjek yang memiliki idola akan membeli barang yang ada hubungannya dengan idolanya tersebut misalnya subjek sangat menyukai *band Korea* maka subjek akan cenderung untuk mengikuti *band* tersebut. Baik mengikuti perkembangan informasinya,

kebiasaannya bahkan penampilannya, dan apabila subjek mengidolakan sesuatu subjek cenderung mencari teman dengan idola yang sama.

Empat orang subjek yang mengatakan bahwa dirinya mudah tergoda dengan barang-barang yang menarik meskipun tidak membutuhkannya sehingga akan cenderung untuk membelinya. Salah satu subjek juga mengatakan bahwa dirinya akan melakukan apapun agar dapat membeli barang yang diinginkan meskipun barang tersebut sudah dimilikinya. Subjek juga suka membeli barang baru dan mengoleksinya, apabila sudah merasa bosan maka subjek tidak lagi menggunakannya, seiring dengan model terbaru yang sedang banyak dimiliki orang-orang tanpa mengetahui pentingnya membeli barang tersebut. Bagi subjek penampilan adalah hal yang penting agar tidak dianggap ketinggalan *trend* oleh teman-temannya. Subjek akan membeli barang yang sedang *trend* agar tetap menjadi remaja jaman sekarang bukan remaja jaman dulu karena ketinggalan jaman. Apabila terdapat iklan produk di media sosial, subjek juga akan membeli barang yang ditawarkan terlebih jika terdapat potongan harga dan gratis ongkos kirim meskipun pembelian tersebut tidak direncanakan sebelumnya.

Fenomena tersebut terjadi karena banyak faktor, di antaranya adalah hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit. Hadirnya iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada khalayak melalui media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Konformitas terjadi karena keinginan yang kuat pada individu untuk tampil menarik dan tidak berbeda dari kelompoknya serta dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya. Gaya hidup

merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif, gaya hidup yang dimaksudkan disini adalah gaya hidup yang meniru gaya orang luar negeri yang memakai produk mewah dari luar negeri yang dianggap meningkatkan status sosial seseorang. Kartu kredit digunakan oleh pengguna tanpa takut tidak mempunyai uang untuk belanja (Suyasa, 2005).

Berdasarkan beberapa faktor di atas peneliti memilih konformitas sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, karena remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok daripada berada di rumah dengan orangtuanya (Hurlock, 2004). Maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku terkadang lebih besar daripada pengaruh keluarga. Misalnya, sebagian besar remaja mengetahui bahwa memakai model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompok yang populer, maka kesempatan untuk diterima oleh kelompok menjadi lebih besar, sehingga remaja memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi apa yang ada pada kelompoknya dengan tujuan agar dapat diakui dan diterima (Hurlock, 2004). Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa konformitas memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumtif remaja.

Kelompok sosial memiliki pengaruh kuat, dikarenakan kelompok sosial merupakan tempat bagi individu untuk melakukan perbandingan, pemberian nilai, informasi, dan menyediakan bimbingan atau petunjuk untuk melakukan suatu konsumsi (Schiffmann&Kanuk, 2004). Menurut Baron & Byrne (2005) konformitas kelompok remaja adalah penyesuaian perilaku remaja untuk mengant pada norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan yang menunjukkan

bagaimana remaja berperilaku. Sears (1994) berpendapat bahwa bila seseorang menampilkan perilaku tertentu karena disebabkan oleh orang lain menampilkan perilaku tersebut, disebut konformitas.

Konformitas kelompok remaja bisa berarti kondisi dimana seseorang mengadopsi sikap atau perilaku dari orang lain dalam kelompoknya karena tekanan dari kenyataan atau kesan yang diberikan oleh kelompoknya tersebut (Santrock, 2003). Sedangkan menurut Taylor, dkk (2012) konformitas adalah tindakan secara sukarela yang dilakukan individu, karena orang lain juga melakukannya. Adapun aspek konformitas menurut Taylor, dkk (2004) membagi aspek konformitas menjadi lima, di antaranya adalah peniruan, penyesuaian, kepercayaan, kesepakatan, dan ketaatan.

Menurut Sarwono (2009) konformitas dapat memberikan pengaruh positif dan negatif pada individu dalam mengambil suatu keputusan seperti pada saat individu melakukan perilaku konsumen. Perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mendapat pengaruh konformitas dalam bentuk *compliance*. *Compliance* merupakan pengaruh konformitas yang membuat seseorang melakukan perilaku konsumtif tanpa benar-benar mempercayai apa yang sedang mereka lakukan dan sesuai dengan tekanan kelompok (Myers, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa konformitas menjadi faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif remaja.

Penelitian yang dilakukan oleh Solomon (dalam Sears, 1994) memberikan hasil yang sangat jelas. Orang benar-benar akan menyesuaikan diri dengan lingkungannya bahkan meskipun dengan itu dirinya menentang persepsinya

sendiri. Individu tidak selalu mau menerima apa yang dikatakan orang lain, sesekali tetap yakin bahwa penilaian dirinya benar. Namun, bila diminta untuk memberikan jawaban secara terbuka mereka memberikan jawaban keliru yang sama dengan jawaban yang diberikan oleh orang lain. Sehingga dapat diterima oleh orang lain, seseorang cenderung untuk meniru sesuatu yang ada di lingkungannya, agar tidak merasa terkucilkan dan diasingkan.

Hurlock (2004) menyatakan bahwa pada masa remaja individu cenderung untuk mengikuti kelompoknya. Remaja ingin meniru apa yang sedang “*trend*” di kalangan kelompoknya. Remaja berusaha untuk melakukan imitasi dengan kelompoknya agar dapat diterima dengan baik dalam kelompok tersebut. Hal itu menyebabkan dalam membeli sesuatu, remaja sering melakukan pembelian sesuai dengan keinginannya bukan kebutuhannya. Remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku terkadang lebih besar daripada pengaruh keluarga (Hurlock, 2004).

Konformitas mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan remaja seperti pilihan terhadap aktivitas sekolah atau sosial yang akan diikuti, penampilan, bahasa yang digunakan, sikap dan nilai-nilai yang dianut. Ditambahkan lagi bahwa melakukan konformitas pada remaja umumnya terdiri atas keinginan untuk dilibatkan di dalam dunia teman sebaya, seperti berpakaian seperti teman-teman dan keinginan untuk meluangkan waktu dengan anggotanya (Santrock, 2011). Remaja akan merasa senang apabila diterima dalam kelompoknya, sebaliknya akan

tertekan atau cemas apabila dikucilkan atau diremehkan (Santrock, 2011). Ditambahkan lagi bahwa karakteristik masa remaja menjadi bagian dalam sebuah kelompok adalah suatu hal yang penting. Seseorang menyesuaikan diri karena ingin diterima secara sosial dan menghindari celaan. Rasa takut dipandang sebagai orang yang menyimpang merupakan faktor dasar yang hampir terjadi dalam semua situasi sosial (Sears, 1994).

Gaya hidup modern seperti sekarang ini remaja cenderung untuk melakukan berbagai macam cara agar tetap *eksis* agar dapat diakui oleh lingkungan, salah satunya dengan mengikuti perkembangan *trend mode* yang ada. Padahal jika terus mengikuti perkembangan *trend mode* agar tetap *eksis* justru akan menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif, karena membeli tidak didasari oleh apa yang dibutuhkan melainkan hanya keinginan semata tanpa tanpa mengetahui manfaatnya. Hal tersebut menyebabkan remaja sering menjadi target berbagai produk, karena karakteristik remaja yang mudah dipengaruhi sehingga perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja (Sumartono, 2002).

Penelitian yang dilakukan oleh Kotler (2000) menunjukkan hasil bahwa kelompok mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemilihan produk, terlebih jika produk tersebut baru beredar di pasaran. Sehingga peran kelompok akan menjadi sangat dominan terhadap munculnya perilaku konsumtif karena para remaja akan bisa melakukan praktek konsumtif dengan alasan untuk kepentingan kelompok agar tidak dianggap ketinggalan jaman karena tidak mengikuti *trend* yang sedang ada yang kemudian dikucilkan oleh teman sebayanya. Dari uraian di

atas peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja.

Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi, ilmu dan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan yang dapat memperkaya wawasan terutama bagi psikologi industri, psikologi konsumen, psikologi perkembangan, dan psikologi sosial. Memberikan informasi mengenai hubungan perilaku konsumtif dengan konformitas yang terjadi pada remaja.

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi tambahan bagi remaja yang sedang berada dalam masa pencarian jati diri untuk lebih selektif dalam mengikuti perilaku yang ada di lingkungan kelompok teman sebaya terutama dalam berperilaku konsumtif. Dapat berperan sebagai konsumen yang selektif yaitu mengetahui apa yang hendak dibeli sesuai dengan kebutuhan serta manfaatnya agar barang yang dibeli menjadi produktif dan tidak terjadi pemborosan.