

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Remaja

##### 1. Pengertian Remaja

Menurut Irwanto (1994) periode remaja adalah dianggap masa transisi dalam periode anak-anak ke periode dewasa, periode ini dianggap sebagai masa-masa yang sangat penting dalam kehidupan seseorang yang khususnya dalam pembentukan kepribadian individu. Kebanyakan ahli memandang masa remaja harus dibagi dalam dua periode karena terdapat ciri-ciri yang cukup banyak berbeda dalam kedua (sub) periode tersebut. Pembagian ini biasanya menjadi periode remaja akhir, yaitu berkisar antara umur 17 sampai 18 tahun. Lebih jauh Irwanto, dkk (1994) menambahkan bahwa periode remaja merupakan klimaks dari periode-periode perkembangan sebelumnya, dalam periode ini apa yang diperoleh dalam masa-masa sebelumnya diuji dan dibuktikan sehingga dalam periode selanjutnya individu telah mempunyai suatu pola pribadi yang lebih mantap.

Menurut Santrock ( 2006 ) istilah *Adolescence* atau remaja berasal dari kata latin *adolescence* yang berarti “tumbuh” menjadi dewasa. Istilah *Adolescence* seperti yang dipergunakan saat ini, mempunyai arti lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik. Pada tahun

1974, WHO memberikan definisi tentang remaja, dalam definisi tersebut dikemukakan tiga kriteria, yaitu biologis, psikologis dan sosial ekonomi.

Menurut WHO remaja adalah suatu masa ketika :

- a. Individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual.
- b. Individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa.
- c. Terjadi peralihan dari ketergantungan sosial ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri (Muangman, 1980:9 dalam Sarwono, 2005).

Menurut Hurlock (1981). Remaja adalah mereka yang berada pada usia 12-18 tahun. Monks, (2000) memberi batasan usia remaja adalah 12-21 tahun. Menurut Santrock (2003) usia remaja berada pada rentang 12-23 tahun. Berdasarkan batasan-batasan yang diberikan para ahli bahwa mulainya masa remaja relatif sama. Remaja adalah masa yang penuh dengan permasalahan. Pendapat ini sudah dikemukakan jauh pada masa lalu yaitu diawal abad ke-20 oleh bapak psikologi Remaja yaitu Stanley Hall pada saat itu bahwa masa remaja merupakan masa badai dan tekanan (*Storm and Stress*). Menurut Ericson masa remaja adalah masa terjadinya krisis identitas atau pencarian identitas diri, gagasan Ericson ini diperkuat oleh James Marcia bahwa karakteristik remaja yang sedang berproses untuk mencari identitas diri sering menimbulkan masalah pada

diri remaja. Masa remaja berlangsung antara umur 12 Tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita. Sedangkan 13 tahun sampai dengan 22 Tahun bagi pria, rentang usia remaja ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12/13 tahun sampai dengan 17/18 tahun adalah remaja awal, dan usia 17/18 tahun sampai dengan 21/22 tahun adalah remaja akhir. Remaja adalah masa peralihan diantara masa kanak-kanak dan dewasa.

Jadi dapat di simpulkan bahwa remaja adalah masa transisi/peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa yang ditandai dengan adanya perubahan secara fisik, psikis, dan psikososial. Secara kronologis yang tergolong remaja memiliki usia berkisar 12-21 tahun bagi perempuan dan 13-22 tahun bagi laki-laki.

## **2. Tugas Perkembangan Remaja**

Pada usia remaja terdapat tugas-tugas perkembangan tertentu yang harus dipenuhi oleh individu. Menurut Pikunas 1976 (dalam Agustiani 2006), mengemukakan beberapa tugas perkembangan yang penting pada tahap pertengahan dan akhir masa remaja yaitu :

1. Tahap yang pertama adalah remaja awal, dimana tugas-tugas perkembangan yang harus diselesaikannya sebagai remaja adalah pada penerimaan terhadap keadaan fisiknya secara lebih efektif. Hal ini karena remaja pada usia tersebut mengalami perubahan-perubahan fisik yang sangat drastis, seperti pertumbuhan tubuh yang meliputi tinggi badan, berat badan, panjang organ-organ

tubuh, dan perubahan bentuk fisik seperti tumbuhnya rambut, payudara, panggul, dan sebagainya.

2. Tahapan yang kedua adalah remaja madya, di mana tugas perkembangan yang utama adalah mencapai kemandirian dan otonomi dari orangtua, terlibat dalam perluasan hubungan dengan kelompok baya dan mencapai kapasitas keintiman hubungan pertemanan dan belajar menangani hubungan heteroseksual, pacaran dan masalah seksualitas.
3. Tahapan yang ketiga adalah remaja akhir, di mana tugas perkembangan utama bagi individu adalah mencapai kemandirian seperti yang dicapai pada remaja madya, namun berfokus pada persiapan diri untuk benar-benar terlepas dari orang tua, membentuk pribadi yang bertanggung jawab, mempersiapkan karir ekonomi, dan membentuk ideologi pribadi yang di dalamnya juga meliputi penerimaan terhadap nilai dan sistem etik.

Dapat disimpulkan bahwa setiap tahap yang dilewati oleh remaja memiliki tugas-tugas yang berbeda sesuai tahapan yang sedang dialami oleh remaja tersebut dan tugas-tugas itu harus diselesaikan agar dapat melewati tugas berikutnya.

## **B. Perilaku Konsumtif**

### **1. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Pengertian perilaku konsumtif adalah gaya hidup mewah yang tidak mempertimbangkan efek-efek dari perilaku tersebut, perilaku hidup konsumtif bahkan sangat merugikan individu dalam tarap personal, walaupun perilaku konsumtif tidak masuk dalam katagori gangguan perilaku Sumartono (2002), mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Sedangkan Assuari (1987) mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dan manusia lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan. Sedangkan Anggasari (dalam Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. Dahlan (dalam Wahyudi ,2003) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi suatu hasrat kesenangan semata-mata. Sedangkan Anggasari (dalam Sumartono, 2002) mengatakan perilaku konsumtif adalah tindakan

membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Fromm (1995) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk mengonsumsi atau membeli produk secara berlebihan terhadap barang ataupun jasa, yang tidak rasional, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan. Keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Membeli saat ini sering kali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Lebih jauh Kortodihorjo (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif sebagai sosial ekonomi perkembangannya dipengaruhi oleh faktor kultural, pentingnya peran mode yang mudah menular atau menyebabkan produk-produk tertentu. Disamping itu sikap seseorang seperti orang tidak mau ketinggalan dari temannya atau penyakit kultural yang disebut “gengsi” sering menjadi motivasi dalam memperoleh produk. Dijumpai juga gejala sosiopsikologis berupa keinginan meniru sehingga remaja ingin berlomba-lomba yang satu ingin lebih baik dari yang lain. Perilaku konsumtif menciptakan kebiasaan pembelian produk untuk konsumsi tetapi ada motivasi lain. Konsumtifisme jenis ini cukup banyak contohnya, misalnya berbagai produk dengan merek terkenal sangat disukai meskipun mahal, seperti Gadget, produk bukan sesuatu yang dapat

memenuhi kebutuhan dasar manusia, akan tetapi lebih berfungsi sebagai lambang yang disebut “simbol status”

Pendapat yang dikemukakan oleh Setiaji (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli barang secara tidak terencana, sebagai akibatnya mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional, sekedar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan. Lebih jauh Solomon (2001) menjelaskan bahwa remaja menaruh perhatian yang lebih besar dalam hal penampilan. Sehubungan dengan hal tersebut, biasanya remaja akan lebih aktif mencari masukan dari teman maupun iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik. Akibat selanjutnya adalah banyak remaja yang terjerat dalam perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi dan membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan perasaan kecemasan dan rasa tidak aman. Dan menjadi hal yang penting untuk diterima secara sosial, bahwa bentuk perilaku untuk mengonsumsi barang secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan karena mudah tertarik pada mode, mudah terbujuj iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, tidak realistis

sehingga memudahkan bagi para remaja membeli barang yang kurang efisien.

## **2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif**

Bila berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tidak lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Kemudian Assuari (1987) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena :

### **a. Pembelian ingin tampak berbeda dari yang lain**

Remaja melakukan pembelian atau pemakaian dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dengan yang lain. Pembelian ingin tampak berbeda dari yang lain ini cenderung mencari barang yang langka atau keluaran terbaru, sehingga harganya pun sangat tinggi.

### **b. Ikut-ikutan**

Seseorang melakukan tindakan pembelian hanya untuk meniru orang lain atau kelompoknya dan mengikuti mode yang sedang ngetrend.



Kemudian Kotler (2001) menambahkan Seseorang membeli suatu barang atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

1. Faktor eksternal atau lingkungan

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan dimana individu tersebut dilahirkan dan dibesarkan. Konsumen yang berasal dari lingkungan yang berbeda akan memiliki penilaian, kebutuhan dan selera yang berbeda-beda.

Faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

- a. Kebudayaan

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Seorang anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lain.

- b. Sub Budaya

Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari bangsa, agama, dan kelompok ras

- c. Kelas Sosial Pembeli

Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial, strata tersebut biasanya berbentuk system kasta dimana anggota yang berbeda dibesarkan

dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

Kelompok sosial ini sering disebut sebagai kelompok acuan yaitu kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang.

d. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah menjadi obyek penelitian yang ekstensif. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga primer terdiri dari orangtua dan saudara kandung. Dari orang tua individu mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta, meskipun pembeli tidak berinteraksi secara intensif dengan keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

2. Faktor Internal, terdiri atas :

a. Motivasi

Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang didapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

#### b. Pengamatan

Pengamatan merupakan respon dimana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Pengamatan seseorang dipengaruhi oleh pengalamannya. Pengalaman diperoleh dari semua perbuatan dimasa lalu yang dipelajari. Hasil pengamatan individu akan membentuk pandangan tertentu terhadap suatu produk.

#### c. Belajar

Perubahan perilaku terjadi karena adanya pengalaman, proses belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang bersumber dari pengalaman. Proses pembelian oleh konsumen merupakan proses belajar yang dapat terjadi bila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan.

#### d. Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifat-sifat yang ada dalam diri individu yang sangat berpengaruh pada perubahan-perubahan perilakunya. Kepribadian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ, emosi, spritualis, maupun persepsi dan faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan keluarga, masyarakat. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku pembelian.

e. Konsep diri

Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara dimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki sesuatu konsep tentang dirinya yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan-pandangan atau persepsi yang berbeda-beda pula terhadap suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa.

f. Sikap dan keyakinan

Sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap membeli dilakukan konsumen berdasarkan pengalaman dan proses belajar yang dapat berupa sikap positif atau negatif terhadap suatu produk.

Selain itu, ada faktor internal lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor pribadi (Kotler 2001) yaitu :

a. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan dari seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kebudayaan, ekonomi dan aspek psikologis. Gaya hidup juga terkait dengan status sosial individu.

b. Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kesetabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan *trend* penghasilan peribadi, tabungan dan tingkat bunga.

c. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Pekerja kerah biru akan membeli pakaian kerja, sepatu kerja, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat diatas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

d. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda terhadap masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok

berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka, beberapa peneliti baru telah mengidentifikasi tahap siklus hidup psikologis. Orang dewasa mengalami “ perjalanan dan transformasi” sepanjang perjalanan hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal terdiri atas, kebudayaan, sub budaya, kelas sosial, keluarga. Faktor internal terdiri atas motivasi, pengamatan, kepribadian, konsep diri, sikap dan keyakinan, serta faktor pribadi yang terdiri dari gaya hidup, keadaan ekonomi dan pekerjaan, serta usia dan tahap siklus hidup.

### **3. Aspek-Aspek perilaku konsumtif**

Adapun Fromm ( 1955 ) memberikan beberapa aspek perilaku konsumtif yaitu:

#### **a. Aspek pemenuhan keinginan**

Adalah mengonsumsi barang bukan untuk mencukupi kebutuhan melainkan membeli produk barang hanya berdasarkan keinginan semata.

#### **b. Aspek mengonsumsi barang diluar jangkauan**

Membeli produk atau barang yang harganya mahal walaupun kondisi keuangan terbatas.

c. Aspek mengonsumsi barang tidak produktif

Pembelian dilakukan bukan karena kebutuhan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas.

d. Aspek mengonsumsi barang status

Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status.

Dengan demikian secara garis besar dapat disimpulkan bahwa pembelian barang-barang yang mahal bukan dasar kebutuhan melainkan kesenangan sesaat dan lebih memaksakan diri dengan keadaan uang yang terbatas.

## **C. Konformitas**

### **1. Pengertian Konformitas**

Menurut pendapat Sears (1994) konformitas adalah suatu bentuk tingkah laku penyesuaian diri dengan tingkah laku orang lain, sehingga menjadi kurang lebih sama atau identik guna mencapai tujuan tertentu. Sering kali orang atau organisasi berusaha agar pihak lain menampilkan tindakan tertentu pada saat pihak lain tidak menginginkan untuk melakukan itu, namun bila orang lain menampilkan perilaku tersebut maka itu disebut konformitas.

Baron dan Byrne (2008) mengemukakan konformitas adalah suatu sikap individu untuk mengubah perilakunya dengan mengambil norma yang ada dengan menerima ide-ide atau aturan yang menunjukkan bagaimana individu itu harus bersikap dalam kondisi tertentu. Myers (2010), menyatakan bahwa pengaruh konformitas pada kelompok menghasilkan suatu perubahan kepercayaan sebagai akibat dari tekanan kelompok, terlihat dari adanya kecenderungan seseorang untuk selalu menyamakan perilakunya terhadap kelompok, sehingga terhindar dari keterasingan maupun celaan.

Baron dkk (dalam, Sarwono, 2009) memberi pengertian bahwa konformitas adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu merubah sikap dan tingkahlakunya agar sesuai dengan norma sosial. Sears (1991) mengatakan bahwa konformitas adalah hanya terjadi dalam situasi ambigu, yaitu bila orang merasa amat tidak pasti mengenai standar perilaku yang benar. Sedangkan menurut Gerrard (dalam Sumartono 2002) menyatakan bahwa konformitas merupakan kecenderungan perubahan persepsi, opini dan perilaku agar sama dengan kelompok. Baron dan Byrne (1997) mendefinisikan konformitas sebagai suatu bentuk penyesuaian terhadap kelompok sosial untuk menyesuaikan, meskipun tuntutan tersebut tidak terbuka.

Konformitas juga diartikan sebagai kecenderungan untuk melakukan atau menerima standar norma yang dimiliki kelompok (Fuhrmann, 1990). Wills (dalam Wahyudi 2003) mengartikan konformitas sebagai



kecenderungan seseorang untuk berperilaku dengan maksud untuk memenuhi harapan dari kelompok. Batasan Kloth (1985) tentang konformitas adalah bertindak sesuai dengan norma kelompok, menjadi harmonis dan sepakat dengan anggota kelompok. Rahmat, (2000) menyatakan konformitas sebagai perubahan perilaku atau keyakinan arah kelompok sebagai akibat tekanan dan tuntutan kelompok baik tuntutan yang nyata maupun tuntutan yang hanya dibayangkan saja.

Hasil penelitian Asch (dalam Engel dkk, 1990), yang menemukan bahwa sebenarnya subyek mengalami tekanan yang cukup besar meskipun tekanan tersebut tidak terlihat. Asch juga menyatakan bahwa tekanan kelompok akan membuat individu konformitas terhadap norma kelompok. Sedangkan Krech dkk (dalam Simamora, 1993), mengungkapkan bahwa konformitas adalah perilaku atau tindakan yang dipengaruhi oleh tekanan kelompok yang timbul karena konflik antara pendapatnya dengan pendapat kelompok.

Lebih lanjut Sherif (dalam Rahmat, 2000), menunjukkan ketika seseorang menghadapi stimulus yang ambigu dan tidak berstruktur ia jarang membangun sudut pandang sendiri yang stabil dalam menilai stimulus tersebut, dan pandangannya akan segera berubah ketika dihadapkan pada pandangan orang lain. Seseorang akan memiliki dua bentuk kecenderungan ketika diharapkan memberi penilaian terhadap stimulus dihadapan sekelompok orang, yaitu kecenderungan untuk benar dan kecenderungan untuk terlihat baik pada kelompok. Hal ini sesuai

dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Asch (dalam Engel dkk, 1990) dan Sherif (dalam Rahmat, 2000). Kecenderungan untuk benar diperoleh dari apa yang secara fisik terlihat oleh mereka dari apa yang dikatakan orang lain, sedangkan kecenderungan untuk disukai dan membuat kesan yang baik lebih dipengaruhi oleh pengaruh normatif (dalam Suryo, 1998).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa konformitas pada kelompok sebaya adalah perubahan perilaku seseorang dengan mengambil norma yang ada guna menyesuaikan diri dengan tingkah laku orang lain. Sehingga menjadi kurang lebih sama atau identik guna mencapai tujuan tertentu dan sebagai perubahan persepsi, keyakinan dan perilaku individu terhadap kelompok karena adanya tuntutan ataupun tekanan yang sifatnya nyata atau sesuatu yang dibayangkan sebagai tuntutan kelompok.

## **2. Konformitas Pada Remaja**

Melemahnya pengaruh orang tua pada remaja semata-mata timbul karena adanya keinginan remaja untuk mandiri. Masa remaja adalah masa yang unik sebab pada masa ini remaja tidak bisa dikatakan lagi sebagai anak-anak, akan tetapi remaja belum bisa dikatakan sebagai orang dewasa (Monks dkk, 1994), masa ini sering juga disebut dengan istilah masa transisi atau masa peralihan sebab adanya perubahan diri dari masa anak-anak menuju masa remaja dan peralihan ini bukan sekedar peralihan biasa namun sebuah periode yang khusus dalam perkembangan manusia.

Ausabel (dalam Monks dkk, 1994), menyebutkan status remaja sebagai status *interim* karena sebagian posisinya diberikan oleh orangtua dan sebagian melalui usahanya sendiri. Remaja mengalami dua macam gerak yaitu gerak memisahkan diri dengan orang tua, dan sebaliknya mengalami peningkatan jumlah waktu untuk berinteraksi dengan teman sebaya (Monks, dkk 1994)

Condry (dalam Monks dkk, 1994) menyatakan bahwa remaja biasa menghabiskan waktu untuk berakhir pekan dengan teman sebayanya dua kali lipat lebih banyak daripada bersama dengan orang tuanya. Bahkan Anggasari (dalam Monks, dkk, 1994) menemukan, bahwa remaja menghabiskan akhir pekannya dengan teman sebayanya tiga kali lipat lebih banyak dibanding bersama dengan orang tuanya.

Hurlock (1996) menyatakan bahwa salah satu fenomena perilaku yang terjadi dalam hubungan antara seseorang remaja dengan kelompok teman sebayanya adalah konformitas. Karena adanya kepentingan seseorang remaja terhadap kelompok teman sebayanya. Maka motivasi untuk konformitas terhadap nilai, kebiasaan, kesukaan dan budaya kelompok teman sebaya menjadi meningkat pada masa remaja, akan tetapi ketika masa kanak-kanak seseorang telah mencoba konformitas menjadi lebih kuat ketika seseorang memasuki masa remaja.

Jika dilihat dari arti pentingnya kelompok teman sebaya dalam interaksi sosial besar sekali kemungkinan untuk terjadinya perilaku

konformitas pada remaja. Konformitas remaja ditandai dengan munculnya tendensi untuk menyesuaikan, menerima dan melakukan suatu pola yang berlaku dalam kelompok. Penelitian Mascovici dkk (dalam Rahmat, 2000) menemukan bahwa tidak semua orang akan tunduk dan patuh pada tekanan kelompok. Kelompok sebaya adalah lingkungan kedua setelah keluarga. Kelompok sebaya sering diartikan sebagai kelompok yang terdiri dari beberapa orang sahabat dekat dan teman-teman luar lainnya, yang memiliki tingkat usia yang relatif sama untuk berbagi pengalaman.

Kelompok sebaya menyediakan suatu lingkungan, yaitu tempat teman sebayanya melakukan sosialisasi dengan nilai yang berlaku, bukan lagi nilai yang ditetapkan oleh orang dewasa, melainkan teman seusianya, dan tempat dalam rangka menentukan jati dirinya (Santrock, 2003). Namun apabila nilai yang dikembangkan dalam kelompok sebaya adalah nilai negatif maka akan menimbulkan bahaya bagi perkembangan jiwa individu.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa peranan penting kelompok sebaya terhadap individu berkaitan dengan sikap, minat, dan perilaku remaja adalah perilaku meniru. Sehingga sangat penting bagi remaja untuk menyamakan perilaku dengan teman sebayanya agar mendapat kesempatan bagi dirinya untuk diterima oleh kelompok sebaya menjadi besar.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas pada kelompok sebaya menurut Sears (1994), mengungkapkan yakni :

#### a. Pengaruh informasi

Pengaruh informasi dimana individu merasa kelompoknya memiliki pengetahuan yang luas mengenai dunia sosialnya dibandingkan dengan dirinya sendiri, sehingga mengikuti pendapat atau opini dan perilaku kelompok sebagai panduan baginya.

#### b. Kepercayaan terhadap kelompok

Dalam situasi konformitas. Individu mempunyai suatu pandangan dan kemudian menyadari bahwa kelompoknya menganut pandangan yang bertentangan. Individu ingin memberikan informasi yang tepat, oleh karena itu semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar. Maka seseorang akan mengikuti apapun yang dilakukan kelompok tanpa memperdulikan pendapatnya sendiri. Demikian pula bila kelompok mempunyai informasi penting yang belum dimiliki individu konformitas akan semakin meningkat.

#### c. Kepercayaan yang lemah terhadap penilaian sendiri

Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi rasa percaya diri dan tingkat konformitas adalah tingkat keyakinan orang tersebut pada

kemampuannya sendiri untuk menampilkan suatu reaksi, semakin lemah kepercayaan seseorang akan penilaiannya sendiri, maka semakin tinggi tingkat konformitasnya. Sebaliknya, jika seseorang merasa yakin akan kemampuannya sendiri akan penilaian terhadap suatu hal, semakin turun tingkat konformitasnya.

d. Rasa takut terhadap celaan sosial

Celaan sosial memberikan efek yang signifikan terhadap sikap individu karena pada dasarnya setiap manusia cenderung mengusahakan persetujuan dan menghindari celaan kelompok dalam setiap tindakannya. Tetapi, sejumlah faktor akan menentukan bagaimana pengaruh persetujuan dan celaan terhadap tingkat konformitas individu.

e. Rasa takut terhadap penyimpangan

Rasa takut dipandang sebagai orang yang menyimpang merupakan faktor dasar hampir dalam semua situasi sosial. Rasa takut akan dipandang sebagai orang yang menyimpang ini diperkuat oleh tanggapan kelompok terhadap perilaku menyimpang.

Uraian diatas dapat disimpulkan bahwa remaja menaruh harapan besar terhadap kelompok atau teman sebayanya karena memberikan informasi yang tepat, oleh karena itu semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar. Maka seseorang akan

mengikuti apapun yang dilakukan kelompok tanpa memperdulikan pendapatnya sendiri.

#### **4. Aspek-Aspek Konformitas**

Sears (1994) mengemukakan tiga aspek konformitas diantaranya yaitu:

##### **a. Kekompakan**

Kekuatan yang dimiliki kelompok menyebabkan remaja tertarik dan ingin menjadi tetap anggota kelompok. Eratnya hubungan remaja dengan kelompok disebabkan perasaan suka antara anggota kelompok serta harapan memperoleh manfaat dari anggotanya. Semakin besar rasa anggota yang satu terhadap anggota yang lain, maka semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok serta semakin besar kesetiaan mereka, maka semakin kompak kelompok tersebut.

##### **b. Ketaatan**

Tekanan atau tuntutan kelompok pada remaja membuatnya rela melakukan tindakan walaupun remaja tidak menginginkannya. Bila ketaatannya tinggi maka konformitasnya juga tinggi.

##### **c. Kesepakatan**

Sesuatu yang sudah menjadi keputusan bersama menjadikan kekuatan sosial yang mampu menimbulkan konformitas.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek konformitas terdiri dari kekompakan, ketaatan dan kesepakatan bahwa remaja tertarik dan ingin menjadi anggota kelompok disebabkan berdasarkan suka antar anggota kelompok sehingga remaja rela melakukan tindakan walaupun tidak menginginkannya karena sudah menjadi keputusan bersama sehingga menjadi kekuatan sosial yang mampu menimbulkan konformitas.

#### **D. Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono (2002), definisi perilaku konsumtif sangatlah variatif tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa mempertimbangkan atas dasar kebutuhan pokok. Sumartono (2002) menambahkan perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih dalam pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar, yang meliputi kebudayaan, keluarga dan kelompok teman sebaya. Dalam hal ini, remaja yang memiliki hubungan sosial dengan *peergroup*-nya atau kelompok teman sebaya. Remaja yang berada dibawah tekanan sebaya cenderung untuk konform, untuk menilai, meyakini atau bertindak sesuai dengan penilaian, keyakinan atau tindakan kelompok teman sebayanya (Santrock,2006).

Hurlock (1980) menambahkan bahwa kuatnya pengaruh kelompok sebaya dapat mempengaruhi baik pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku teman sebaya lebih besar daripada keluarga, sedangkan menurut

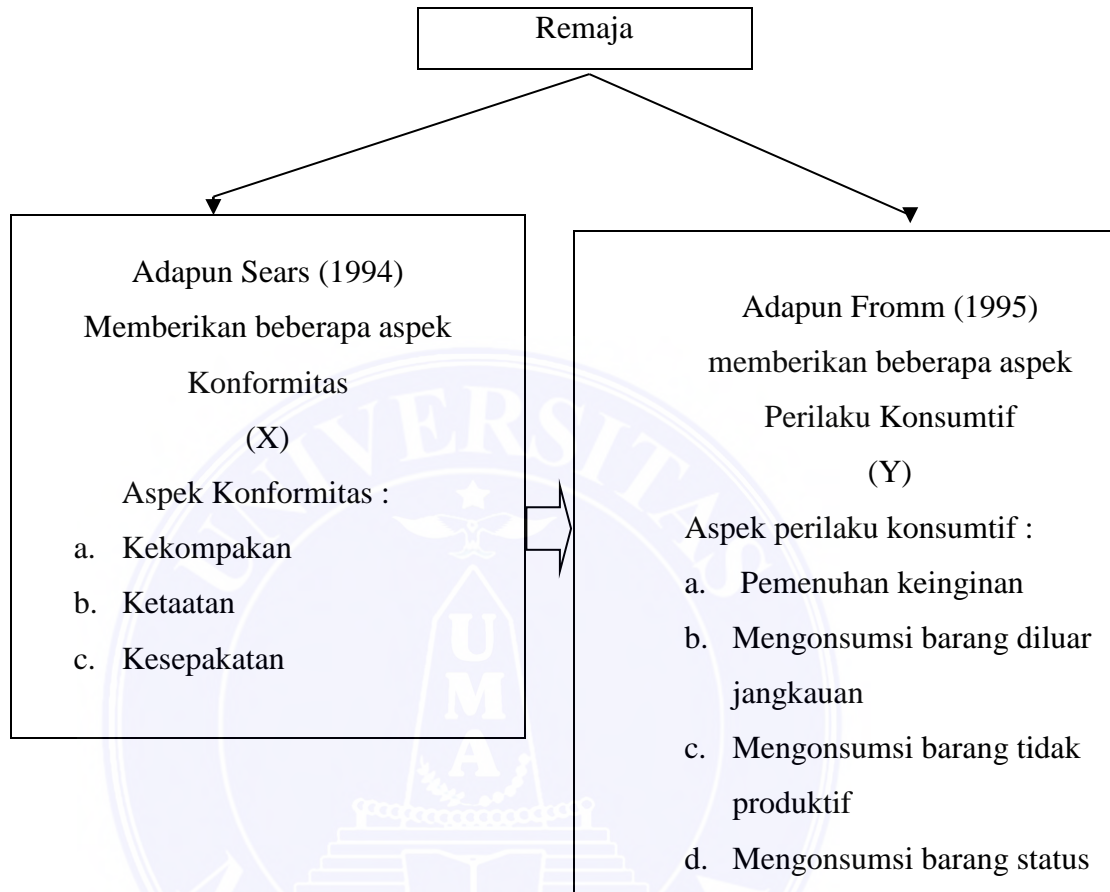


Swastha dan Handoko (1982) menyatakan bahwa lingkungan kelompok mendasari seseorang, khususnya remaja untuk mengonsumsi suatu barang dan jasa. Kelompok mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Kelompok ini mempengaruhi remaja dalam berperilaku dan memilih gaya hidup. Mereka juga dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek yang akan dipilih, sehingga konformitas dapat dijadikan alasan seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Lebih lanjut Nitisusastro (2002) menyatakan bahwa konformitas, baik pada kelompok nyata ataupun kelompok maya mempengaruhi konsumen dalam tiga cara baik tentang informasi, tentang pemakaian, dan tentang penilaian. Kelompok tersebut memiliki sikap dan ciri tertentu telah dijadikan acuan atau rujukan dalam berperilaku, yang dalam hal ini membeli dan memanfaatkan produk yang dibeli, kehidupan remaja selaku konsumen didalam masyarakat setiap detik dipengaruhi oleh orang-orang dan kejadian yang ada disekitarnya.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pemakaian produk bermerek dapat dipengaruhi oleh kelompok teman sebaya atau dapat juga disebut dengan konformitas.

### E. Kerangka Konseptual



### F. Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah “ada hubungan positif antara konformitas terhadap perilaku konsumtif” dengan asumsi semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif dan sebaliknya semakin rendah konformitas maka semakin rendah perilaku konsumtif.