

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. REMAJA

1. Pengertian Remaja

Istilah *adolescence* atau remaja berasal dari kata Latin *adolescere* (kata bendanya, *adolescentia* yang berarti remaja) yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa”. Istilah *adolescence* atau remaja, mempunyai arti luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 2009).

Awal masa remaja berlangsung kira-kira dari 13 tahun sampai 16 tahun atau 17 tahun dan akhir masa remaja dimulai dari usia 16 atau 17 tahun sampai 18 tahun yaitu usia matang secara hukum dan masa remaja juga disebut sebagai usia belasan, kadang-kadang bahkan disebut sebagai usia tidak menyenangkan, meskipun remaja yang lebih tua sebenarnya masih tergolong “anak belasan tahun”, sampai ia usia mencapai 21 tahun (Hurlock, 2009). 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 (haditono,2006)

Menurut Piaget (dalam Hurlock, 2009) secara psikologis mengatakan, masa remaja adalah usia dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa dibawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama, sekurang-kurangnya dalam masalah hak, integrasi dalam masyarakat (dewasa) mempunyai banyak aspek

efektif, kurang lebih berhubungan dengan masa puber, termasuk juga perubahan intelektual yang mencolok, transformasi intelektual yang khas dari cara berpikir remaja ini memungkinkannya untuk mencapai integrasi dalam hubungan sosial orang dewasa yang kenyataannya merupakan ciri khas umum dari periode perkembangan ini.

Masa remaja adalah masa perkembangan transisi antara masa anak dan dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial (Santrok, 2003). Menurut Haditono (2006) anak remaja tidak mempunyai tempat yang jelas karena ia tidak termasuk golongan anak, tetapi ia tidak termasuk golongan orang dewasa atau golongan tua. Remaja masih belum mampu untuk menguasai fungsi-fungsi fisik maupun psikisnya.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa remaja adalah masa dimana remaja tidak mempunyai tempat yang jelas golongannya karena ia tidak termasuk golongan anak-anak atau golongan dewasa, namun dimana remaja sedang mengalami pertumbuhan menjadi dewasa yang akan terjadi perubahan dalam kematangan mental, emosi, fisik dan cara berpikir remaja dalam hubungan sosialnya yang berlangsung dalam usia 12 tahun hingga 21 tahun.

2. Tahap-tahap Perkembangan Remaja

Menurut Sarwono (2006) ada 3 tahap perkembangan remaja dalam proses penyesuaian diri menuju dewasa :

a. Remaja Awal (Early Adolescence)

Seorang remaja pada tahap ini berusia 10-12 tahun masih terheran-heran akan perubahan-perubahan yang terjadi pada tubuhnya sendiri dan dorongan-

dorongan yang menyertai perubahan-perubahan itu. Mereka mengembangkan pikiran-pikiran baru, cepat tertarik pada lawan jenis, dan mudah terangsang secara erotis. Dengan dipegang bahunya saja oleh lawan jenis, ia sudah berfantasi erotik. Kepekaan yang berlebih-lebihan ini ditambah dengan berkurangnya kendali terhadap “ego”. Hal ini menyebabkan para remaja awal sulit dimengerti orang dewasa.

b. Remaja Madya (Middle Adolescence)

Tahap ini berusia 13-15 tahun. Pada tahap ini remaja sangat membutuhkan kawan-kawan. Ia senang kalau banyak teman yang menyukainya. Ada kecenderungan “narcistic”, yaitu mencintai diri sendiri, dengan menyukai teman-teman yang mempunyai sifat-sifat yang sama dengan dirinya. Selain itu, ia berada dalam kondisi kebingungan karena ia tidak tahu harus memilih yang mana: peka atau tidak peduli, ramai-ramai atau sendiri, optimis atau pesimis, idealis atau materialis, dan sebagainya. Remaja pria harus membebaskan diri dari Oedipoes Complex (perasaan cinta pada ibu sendiri pada masa kanak-kanak) dengan mempererat hubungan dengan kawan-kawan dari lawan jenis.

c. Remaja Akhir (Late Adolescence)

Tahap ini (16-19 tahun) adalah masa konsolidasi menuju periode dewasa dan ditandai dengan pencapaian lima hal dibawah ini.

- 1) Minat yang makin mantap terhadap fungsi-fungsi intelek.
- 2) Egonya mencari kesempatan untuk bersatu dengan orang-orang lain dan dalam pengalaman-pengalaman baru.
- 3) Terbentuk identitas seksual yang tidak akan berubah lagi.

- 4) Egosentrisme (terlalu memusatkan perhatian pada diri sendiri) diganti dengan keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan orang lain.
- 5) Tumbuh “dinding” yang memisahkan diri pribadinya (private self) dan masyarakat umum (the public)

Maka kesimpulan dari uraian tahapan perkembangan remaja yaitu remaja memiliki 3 tahap perkembangan remaja antara lain remaja awal yang berusia 10-12 tahun, remaja madya yang berusia 13-15 tahun, dan remaja akhir yang berusia 16-19 tahun. Pada hal ini disebutkan bahwa sampel dari penelitian ini adalah siswa/I kelas XI SMA yang pada umumnya berusia 16-19 tahun dan termasuk dalam remaja akhir.

B. Gadget

1. Asal Mula Munculnya Gadget di Indonesia

Pada tahun 1984: Teknologi seluler diperkenalkan di Indonesia. Ketika itu, PT Telkom Indonesia bersama dengan PT Rajasa Hazanah Perkasa mulai menyelenggarakan layanan komunikasi seluler dengan mengunakan teknologi NMT -450 (yang menggunakan frekuensi 450 MHz[4]) melalui pola bagi hasil. Telkom mendapat 30% sedangkan Rajasa 70%.

Pada tahun 1985: Diperkenalkan teknologi AMPS (Advanced Mobile Phone System, mempergunakan frekuensi 800 MHz[6], merupakan cikal bakal CDMA saat ini). Dengan sistem analog mulai diperkenalkan, di samping teknologi NMT-470, modifikasi NMT-450 (berjalan pada frekuensi 470 MHz,

khusus untuk Indonesia) dioperasikan PT Rajasa Hazanah Perkasa. Teknologi AMPS ditangani oleh empat operator: PT Elektrindo Nusantara, PT Centralindo Panca Sakti, dan PT Telekomindo Prima Bakti, serta PT Telkom Indonesia sendiri. Regulasi yang berlaku saat itu mengharuskan para penyelenggara layanan telepon dasar bermitra dengan PT Telkom Indonesia. Pada saat itu, telepon seluler yang beredar di Indonesia masih belum bisa dimasukkan ke dalam saku karena ukurannya yang besar dan berat, rata-rata 430 gram atau hampir setengah kilogram. Tidak ada layar di HP ini, dan baterainya bisa melakukan panggilan selama 35 menit. Harganya pun masih mahal, sekitar Rp10 jutaan.

a. Sejarah Handphone di Indonesia

1993: Awal pengembangan GSM. Pada Oktober 1993, PT Telkom Indonesia memulai pilot-project pengembangan teknologi generasi kedua (2G), GSM], di Indonesia. Sebelumnya, Indonesia dihadapkan pada dua pilihan: melanjutkan penggunaan teknologi AMPS atau beralih ke GSM yang menggunakan frekuensi 900 MHz. Akhirnya, Menristek saat itu, BJ Habibie, memutuskan untuk menggunakan teknologi GSM pada sistem telekomunikasi digital Indonesia.

Pada waktu itu dibangun 3 BTS (Base Transceiver Station), yaitu satu di Batam dan dua di Bintan. Persis pada 31 Desember 1993, pilot-project tersebut sudah on-air. Daerah Batam dipilih sebagai lokasi dengan beberapa alasan: Batam adalah daerah yang banyak diminati oleh berbagai kalangan, termasuk warga Singapura. Jarak yang cukup dekat membuat sinyal seluler dari negara itu bisa ditangkap pula di Batam. Alhasil, warga Singapura yang berada di Batam bisa

berkomunikasi dengan murah meriah, lintas negara tapi seperti menggunakan telepon lokal. Jadi pilot-project ini juga dimaksudkan untuk menutup sinyal dari Singapura sekaligus memberikan layanan komunikasi pada masyarakat Batam.

1994: Kemunculan operator GSM pertama. PT Satelit Palapa Indonesia (Satelindo) muncul sebagai operator GSM pertama di Indonesia, melalui Keputusan Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. PM108/2/MPPT-93, dengan awal pemilik saham adalah PT Telkom Indonesia, PT Indosat, dan PT Bimagraha Telekomindo, dengan wilayah cakupan layanan meliputi Jakarta dan sekitarnya. Pada periode ini, teknologi NMT dan AMPS mulai ditinggalkan, ditandai dengan tren melonjaknya jumlah pelanggan GSM di Indonesia. Beberapa faktor penyebab lonjakan tersebut antara lain, karena GSM menggunakan Kartu SIM yang memungkinkan pelanggan untuk berganti handset tanpa mengganti nomor. Selain itu, ukuran handset juga sudah lebih baik, tak lagi sebesar 'pemukul kasti'.

1995: Kemunculan telepon rumah nirkabel. Penggunaan teknologi GMH 2000/ETDMA diperkenalkan oleh Ratelindo. Layanan yang diberikan oleh Ratelindo berupa layanan Fixed-Cellular Network Operator, yaitu telepon rumah nirkabel. Pada tahun yang sama, kesuksesan pilot-project di Batam dan Bintan membuat pemerintah memperluas daerah layanan GSM ke provinsi-provinsi lain di Sumatera. Untuk memfasilitasi hal itu, pada 26 Mei 1995 didirikan sebuah perusahaan telekomunikasi bernama Telkomsel, sebagai operator GSM nasional kedua di Indonesia, dengan kepemilikan bersama Satelindo.

1996: Awal perkembangan layanan GSM. Pada akhir tahun 1996, PT Excelcomindo Pratama (Excelcom, sekarang XL Axiata) yang berbasis GSM muncul sebagai operator seluler nasional ketiga. Telkomsel yang sebelumnya telah sukses merambah Medan, Surabaya, Bandung, dan Denpasar dengan produk Kartu Halo, mulai melakukan ekspansi ke Jakarta. Pemerintah juga mulai turut mendukung bisnis seluler dengan dihapuskannya bea masuk telepon seluler. Alhasil, harga telepon seluler dapat ditekan hingga Rp1 juta. Pada 29 Desember 1996, Maluku tercatat menjadi provinsi ke-27 yang dilayani Telkomsel. Pada tahun yang sama, Satelindo meluncurkan satelit Palapa C2, dan langsung beroperasi pada tahun itu juga.

1997-1999: Telekomunikasi seluler pada masa krisis moneter. Pada tahun 1997, Pemerintah bersiap memberikan 10 lisensi regional untuk 10 operator baru yang berbasis GSM 1800 atau PHS (Personal Handy-phone System. Keduanya adalah sama seperti GSM biasa, namun menggunakan frekuensi 1800 MHz). Namun, krisis moneter 1998 membuat rencana itu batal. Pada tahun yang sama, Telkomsel memperkenalkan produk Prabayar pertama yang diberi nama Simpati, sebagai alternatif Kartu Halo. Lalu Excelcom meluncurkan Pro-XL sebagai jawaban atas tantangan dari para kompetitornya, dengan layanan unggulan roaming pada tahun 1998. Pada tahun tersebut, Satelindo tak mau ketinggalan dengan meluncurkan produk Mentari, dengan keunggulan perhitungan tarif per detik.

Walaupun pada periode 1997-1999 ini Indonesia masih mengalami guncangan hebat akibat krisis ekonomi dan krisis moneter, minat masyarakat tidak

berubah untuk menikmati layanan seluler. Produk Mentari yang diluncurkan Satelindo pun mampu dengan cepat meraih 10.000 pelanggan. Padahal, harga kartu perdana saat itu termasuk tinggi, mencapai di atas Rp100 ribu dan terus naik pada tahun berikutnya[11]. Hingga akhir 1999, jumlah pelanggan seluler di Indonesia telah mencapai 2,5 juta pelanggan, yang sebagian besar merupakan pelanggan layanan Prabayar.

2000-2007 : Perkembangan teknologi. Pada era ini perkembangan handphone begitu pesat, harga handphone pun semakin terjangkau, pada jaman ini handphone yang cukup terkenal di Indonesia adalah Nokia Communicator dan PDA phone, bahkan memiliki Nokia Communicator merupakan sebuah prestige tersendiri karena harganya yang terbilang mahal. Handphone jenis touchscreen sudah marak, namun responsibilitas dan kenyamanannya belum seperti sekarang, bahkan masih menggunakan stylus.

2007-2013 : Legenda touchscreen terlahir. Pada era ini Apple selaku salah satu perusahaan IT terbesar menelurkan iPhone. Handphone ini membawa banyak hal baru ketika itu, mulai dari user interface yang menarik, pengalaman touchscreen yang menyenangkan. Hal ini memicu produsen lain seperti Nokia, Samsung, HTC dll berlomba-lomba menelurkan produk untuk menyaingi iPhone. Tercatat hingga saat ini yang mampu bersaing dengan iPhone adalah Samsung Galaxy S series. Bahkan pabrikan asal Cina pun berlomba-lomba mengalahkan iPhone, dengan cara menawarkan harga yang menarik dan fasilitas yang berlimpah.

2. Pengertian Gadget

Gadget menurut Homby (2002) adalah sebuah (alat/ barang elektronik) teknologi kecil yang memiliki fungsi khusus, tetapi sering di asosiasikan sebagai sebuah inovasi/ barang baru.

Garini (2013) mendefenisikan ggadget sebagai perangkat elektronik kecil yang mempunyai banyak fungsi khusus. Arti sesungguhnya dalam kamus Oxford terdapat perbedaan antara gadget dan barang elektronik yang biasa digunakan orang-orang. Perbedaan tersebut adalah unsur kebarunnya yang terus berkembang dari hari ke hari.

Maka dapat disimpulkan gadget adalah sebuah perangkat elektronik kecil yang memiliki banyak fungsi khusus dan terus berkembang dari hari ke hari dan itu yang membuat perbedaan dari satu gadget ke gadget yang lain.

3. Keistimewaan Gadget

a. Samsung

Samsung merupakan salah satu merek smartphone yang banyak di incar oleh masyarakat Indonesia. Smartphone yang satu ini memang memiliki banyak kelebihan. Namun tentunya juga tak lepas dari beberapa kekurangan yang menyertainya. *Kelebihan dan kekurangan smartphone Samsung* dibandingkan dengan gadget lain bisa dilihat dari kelebihan Samsung mulai dari sebagai merek brand smartphone papan atas dunia, kualitas produk berstandar tinggi, kualitas kamera yang jernih dan tajam, lifetime barang yang bagus alias awet, ada banyak sekali tipe, ada banyak konter resmi atau gerai authorized Samsung yang tersedia di Indonesia, dan konsumen global yang menggunakan Samsung juga tersebar di

seluruh dunia. Nah dibandingkan dengan gadget lain yang masih tergolong merek baru, life time barang yang kurang baik, tentu lebih baik Samsung. Namun Samsung juga memiliki beberapa kekurangan. Ada beberapa kekurangan smartphone Samsung jika dilihat dari kelebihan dan kekurangan smartphone Samsung. Kekurangan smartphone Samsung jika dibandingkan langsung dengan gadget lain adalah harganya yang jauh lebih mahal. Mungkin secara spesifikasi bisa sama saja dengan gadget lain namun harganya lebih mahal. Selain itu secara keseluruhan tidak ada masalah dengan smartphone Samsung.

b. Apple

Beberapa kelebihan iPhone jika dibandingkan dengan ponsel pintar yang berbasis Android yaitu iPhone secara konsisten memiliki desain yang elegan dan berkelas. Tak heran banyak kalangan atas lebih menyukai ponsel keluaran Apple ini, Kamera iPhone 6 mampu menghasilkan foto yang sangat bagus, termasuk kemampuan untuk mengambil gambar dalam slow motion serta video time lapse. Ditambah lagi, menurut berita yang beredar, iPhone generasi berikutnya akan dilengkapi fitur kamera dengan kemampuan setara dengan kamera DSLR, Apple membeli sebuah perusahaan bernama AuthenTec yang membuat sensor sidik jari untuk perangkat mobile. Sejak saat itu, belum ada perusahaan lain yang mampu mengalahkan teknologi pada TouchID, Meskipun iPhone memiliki pangsa pasar yang lebih kecil, para developer lebih tertarik untuk menciptakan aplikasi terbaik untuk iOS. Kendati Anda kerap menjumpai aplikasi yang sama pada Android, aplikasi tersebut terkadang memiliki fitur dan tampilan tidak sebagus aplikasi pada iPhone, Google merilis versi baru dari Android sekitar setahun sekali, seperti

halnya yang dilakukan Apple pada iOS, untuk iPhone, Anda bisa mendapatkan layanan bantuan dari Apple Store. Jika sesuatu terjadi pada iPhone Anda, Apple akan dengan senang hati membantu memecahkan masalah yang Anda alami, Dengan iOS 8, Apple menambahkan fitur yang disebut Family Sharing yang memungkinkan Anda berbagi aplikasi, buku, dan konten yang sama di berbagai perangkat milik anggota keluarga Anda, Sampai saat ini Apple merupakan satu-satunya perusahaan yang telah menciptakan sebuah platform pembayaran mobile (Apple Pay) yang mudah digunakan dan diterima oleh ritel besar. Selain itu, Apple memiliki dukungan dari sebagian besar perusahaan kartu kredit dan bank di dunia, dan Apple rencananya akan meluncurkan sebuah platform terbaru yang disebut HomeKit. Kegunaan platform ini yaitu untuk mengontrol peralatan elektronik rumah tangga via iPhone atau iPad.

c. Oppo

Oppo F1 bakal menjadi salah satu smartphone terbaru dari Oppo yang siap diluncurkan ditahun 2016 ini. Smartphone ini akan datang dengan teknologi kamera yang cukup canggih, yang biasa dipakai oleh smartphone kelas premium. Oppo F1 ini menjadi varian terbaru dari Oppo Smartphone yang diposisikan untuk bersaing dikelas mid-range dengan harga yang ditawarkan cukup terjangkau tentunya. Berikut kelebihan dan kekurangan Oppo F1 : Kelebihan Oppo F1 (Desain Elegan, Dukungan Dual SIM, Layar Lebar, Dukungan 4G LTE, Prosesor Bertenaga, Sistem Operasi 5.1 Lollipop, Penyimpanan internal dan slot MicroSD, Kamera Utama 13 MP, Kamera Depan 8 MP, Baterai Cukup Besar). Kekurangannya yaitu Resolusi Layar HD dan Baterai Menyatu dengan Body.

C. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan (KBBI, 2001). Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Tambunan, 2001).

James F. Engel (dalam Mangkunegara, 2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja. Fromm (1995) menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Pendapat di atas berarti bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku konsumtif dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dengan cara yang kurang tepat. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang

tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Sedangkan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman (Tambunan, 2001).

Konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan. Keinginan tersebut seringkali mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Hal ini dapat dilihat dari pembelian produk oleh konsumen yang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi juga keinginan untuk meniru orang lain yaitu agar mereka tidak berbeda dengan anggota kelompoknya atau bahkan untuk menjaga gengsi agar tidak ketinggalan zaman.

Keputusan pembelian yang didominasi oleh faktor emosi menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Hal ini dapat dibuktikan dalam perilaku konsumtif yaitu perilaku membeli sesuatu yang belum tentu menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama dan menimbulkan pemborosan.

Remaja dalam masa peralihan dari masa kanak-kanak dengan suasana hidup penuh ketergantungan pada orang tua menuju masa dewasa yang bebas, mandiri dan matang. Termasuk bagaimana individu menampilkan diri secara fisik, hal ini agar sesuai dengan komunitas mereka. Atau bisa juga dengan pengaruh iklan, karena akan timbul keinginan untuk berbelanja seperti halnya iklan yang ditayangkan di televisi. Keinginan ini mendorong remaja untuk cenderung berperilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan remaja sebagai konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengambil keputusan dalam memilih sesuatu barang yang belum menjadi kebutuhannya serta bukan menjadi prioritas utama, hanya karena ingin mengikuti mode, mencoba produk baru, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Konsumtif menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Berdasarkan definisi di atas, maka dalam perilaku konsumtif Tambunan (2001) berpendapat ada dua aspek mendasar, yaitu :

- a. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan. Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya, apalagi bagi remaja yang belum mempunyai penghasilan sendiri.
- b. Perilaku dilakukan bertujuan 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 mempedulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Padahal hal ini justru akan menimbulkan kecemasan. Rasa cemas disini timbul

karena merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

Lina dan Rasyid (1997) menyebutkan ada tiga aspek perilaku konsumtif, yaitu :

a. Aspek pembelian impulsif

Aspek pembelian impulsif adalah pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba. Seperti : membeli produk karena hadiah dan membeli produk karna kemasannya menarik.

b. Aspek pembelian tidak rasional

Aspek pembelian tidak rasional adalah pembelian yang dilakukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode. Pendekatan ini diperkuat oleh Lubis (dalam Lina dan Rasyid, 1997), mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional. Seperti : membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi dan membeli produk hanya sekedar menjaga symbol status.

c. Aspek pembelian boros atau berlebihan

Aspek pembelian boros atau berlebihan adalah pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen. Seperti : membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya), memakai produk karna unsur konformitas terhadap

model yang mengiklankan produk, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif adalah aspek pembelian impulsive, aspek pembelian tidak rasional, dan aspek pembelian boros atau berlebihan serta bertujuan untuk mencapai kepuasan semata.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Seseorang membeli suatu barang atau menggunakan jasa dipengaruhi oleh dua faktor (Swastha dan Handoko dalam Jessica 2012), yaitu :

a. 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. Fakto-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

1) Kebudayaan

Manusia dengan kemampuan akal budi nya telah mengembangkan berbagai macam system perilaku demi keperluan hidupnya. Faktor budaya mempunyai pengaruh paling luas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Menurut Stanton (Swastha dan Handoko, dalam Jessica 2012) kebudayaan merupakan symbol dan fakta yang kompleks, diciptakan manusia, dan diturunkan dari generasi ke generasi sebagai

penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang (Kotler, dalam Jessica 2012). Pengaruh kebudayaan dalam perilaku konsumen dapat tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan macam-macam barang dan jasa di pasar.

2) Sub Kebudayaan

Kebudayaan terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil. Sub-sub budaya ini memberi banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub kebudayaan terdiri atas kebangsaan, kelompok ras, dan daerah geografis (Kotler, dalam Jessica 2012).

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa (Kotler, dalam Jessica 2012).

4) Konformitas

Konformitas sering disebut juga dengan kelompok sosial atau sebagai kelompok acuan. Kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang (Kotler, dalam Jessica 2012).

5) Keluarga

Keluarga merupakan pengaruh utama dalam pemebentukan sikap dan perilaku seseorang. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang akan dibelinya. Anggota keluarga dalam memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli (Swastha dan Handoko, dalam Jessica 2012).

b. Faktor Internal, terdiri atas :

1) Motivasi

Kotler dalam Jessica (2012) motif atau dorongan adalah suatu kebutuhan yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi seseorang dalam membeli adalah memuaskan dorongan kebutuhan dan keinginan yang diarahkan untuk mengurangi rasa ketegangan.

2) Pengamatan

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

3) Belajar

Perubahan perilaku terjadi karena adanya pengalaman (Swastha dan Handoko, dalam Jessica 2012). 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 keputusan.

4) Kepribadian

Kepribadian dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk dan sifat-sifat yang ada pada individu dan sangat menentukan perilakunya. Kepribadian dapat diuraikan dalam sifat-sifat seperti percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, menyesuaikan diri, dan keagresifan (Kotler dan Armstrong, dalam Jessica 2012). Sifat-sifat ini berbeda dari setiap individu. Perubahan sifat-sifat individu tentunya akan membentuk perilaku yang berbeda pula, termasuk dalam hal mengkonsumsi suatu barang.

5) Konsep Diri

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Jessica (2012) dasar pemikiran konsep diri adalah apa yang dimiliki seseorang member kontribusi dan mencerminkan identitas mereka. Konsep diri merupakan cara kita melihat diri sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang kita pikirkan (Mangkunegara, dalam Jessica 2012). Konsep diri yang berbeda pada setiap orang menyebabkan pandangan seseorang dalam membeli produk juga berbeda.

6) Sikap dan Keyakinan

Sikap merupakan evaluasi, perasaan, emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap membeli dilakukan

berdasarkan pengalaman dan proses belajar yang dapat berupa sikap positif atau negative terhadap produk tertentu (Kotler dan Handoko, dalam Jessica 2012). Keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut oleh seseorang terhadap suatu hal. Keyakinan seseorang didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan.

Dari 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, konformitas, peran dan status sosial, keluarga. Faktor internal terdiri atas motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian, konsep diri, sikap dan keyakinan.

Kemudian Assuari (1987) menambahkan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi karena :

a. Pembelian ingin tampak berbeda dari orang lain

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

b. Ikut ikutan

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

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi dikarenakan pembeli ingin tampak berbeda dari orang lain dan cenderung ikut-ikutan

4. Tipe Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumen dalam pembeliannya dapat dikelompokkan kedalam empat tipe (Sutisna, 2003) :

- a. Konsumen dalam pembeliannya dengan pembuatan keputusan (timbul kebutuhan, mencari informasi dan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian), dan dalam pembeliannya memerlukan keterlibatan tinggi. Dua interaksi ini menghasilkan tipe perilaku pembelian yang kompleks (*complex decision making*).
- b. Perilaku konsumen melakukan pembelian terhadap satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembeliannya. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek (*brand loyalty*).
- c. Perilaku konsumen melakukan pembeliannya dengan pembuatan keputusan dan pada proses pembeliannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen (*limited decision making*).
- d. Perilaku yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan dan pada saat melakukan pembelian, konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti itu menghasilkan tipe perilaku tipe inertia.

Menurut Moningga (2006) ada 3 tipe perilaku konsumtif, yaitu :

- 1) Konsumsi adiktif (addictive consumption), yaitu mengkonsumsi barang atau jasa karena ketagihan.
- 2) Konsumsi komplusif (compulsive consumption), yaitu berbelanja secara terus menerus tanpa memperhatikan apa yang sebenarnya ingin dibeli.
- 3) Pembeli impulsif (impulse buying atau impulsive buting). Pada impulse buying, produk dan jasa memiliki daya guna bagi individu. Pembelian produk atau jasa tersebut biasanya dilakukan tanpa perencanaan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tipe-tipe perilaku konsumtif adalah tipe perilaku pembelian yang kompleks, tipe perilaku yang loyal terhadap merek, tipe perilaku konsumen limited decision making, dan perilaku inerti, konsumsi adiktif, komplusif dan pembeli impulsive.

5. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Handoko dan Swastha Jessica (2012) menjelaskan karakteristik perilaku konsumtif seseorang sebagai berikut :

- a. Keinginan individu untuk membeli barang yang kurang di inginkan.
- b. Keinginan individu untuk membeli barang yang tidak diperlukan.
- c. Perasaan tidak puas individu untuk selalu memiliki barang yang belum dimiliki.
- d. Sikap individu berfoya-foya dalam membeli barang.
- e. Kesenangan individu membeli barang dengan harga mahal yang tidak sesuai dengan nilai dan manfaatnya.

Menurut sumartono (dalam Fransisca, 2005) karakteristik atau indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.

- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik.

Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.

- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi.

Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

- 4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol atau status.

Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu symbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- 6) Memakai produk karena usur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.

Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang di iklankan adalah seorang idola dari pembeli.

- 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.

- 8) Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.

Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merk yang blain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik perilaku konsumtif adalah membeli barang yang kurang di inginkan, membeli barang yang tidak diperlukan, perasaan tidak puas individu pada suatu barang, berfoya-foya, membeli barang dengan harga mahal, membeli barang dengan iming-iming hadiah, membeli produk yang kemasannya menarik, menjaga gengsi, menjaga status dan membeli berdasarkan iklan produk.

D. Konformitas

1. Pengertian Konformitas.

Deaux, (dalam Zebua dan Nurdjayadi, 2001) mengemukakan bahwa konformitas berarti tunduk pada tekanan kelompok meskipun tidak ada permintaan langsung untuk mengikuti apa yang telah diperbuat oleh kelompok. Sarwono (1995) mendefinisikan konformitas sebagai usaha dari individu untuk selalu selaras dengan norma-norma yang diharapkan oleh kelompok.

Myers (1999) mengemukakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok. Ini terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan.

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

Menurut Baron dan Byrne (1994) konformitas remaja adalah penyesuaian perilaku remaja untuk menganut pada norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan yang menunjukkan bagaimana remaja berperilaku.

Jalaludin (2004) mengatakan bahwa bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama.

Priede dan Ferrel (1995) mengatakan bahwa kelompok referensi atau kelompok teman sebaya mempengaruhi keputusan pembelian bergantung pada

sejauh mana individu tersebut melakukan konformitas dan terpengaruh oleh kelompok serta kekuatan keterlibatannya di dalam kelompok.

Remaja yang berasal dari istilah *adolesence* dari kata latin *adolescere* (kata bendanya, *adolescentia*) yang berarti tumbuh menjadi dewasa. Istilah ini seperti yang digunakan saat ini, mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 1999). Awal masa remaja berlangsung kira-kira dari 13 tahun sampai 16 tahun atau 17 tahun, dan akhir masa remaja bermula dari usia 16 atau 17 tahun sampai dengan 18 tahun, yaitu usia matang secara hukum (Hurlock, 1999). Jadi mengenai batasan usia remaja Hurlock menyatakan usia remaja antara 13-18 tahun. Salah satu tugas perkembangan masa remaja yang tersulit adalah berhubungan dengan penyesuaian sosial. Remaja harus menyesuaikan diri dengan lawan jenis dalam hubungan yang sebelumnya belum pernah ada dan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan keluarga dan sekolah (Hurlock, 1999).

Lebih lanjut Hurlock (1999) menambahkan untuk mencapai tujuan dari pola sosialisasi dewasa, remaja harus membuat banyak penyesuaian baru. Yang terpenting dan tersulit adalah penyesuaian diri dengan meningkatnya pengaruh kelompok sebaya, perubahan dalam perilaku sosial, pengelompokan sosial yang baru, nilai-nilai baru dalam seleksi persahabatan

Menurut Hurlock (1999), karena 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.

Misalnya, sebagian besar remaja mengetahui bahwa mereka memakai model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompok yang populer, maka kesempatan baginya untuk diterima oleh kelompok menjadi lebih besar. Konformitas terhadap kelompok teman sebaya ternyata merupakan suatu hal yang paling banyak terjadi pada masa remaja. Agar remaja dapat diterima dalam kelompok acuan maka penampilan fisik merupakan potensi yang dimanfaatkan untuk memperoleh hasil yang menyenangkan yaitu merasa terlihat menarik atau merasa mudah berteman.

Zebua dan Nurdjayadi (2001) mengemukakan bahwa konformitas pada remaja umumnya terjadi karena mereka tidak ingin dipandang berbeda dengan teman-temannya. Pada remaja, tekanan teman sebaya lebih dominan. Hal ini disebabkan oleh besarnya keinginan untuk menjaga harmonisasi dan penerimaan sosial dalam kelompok. Konformitas muncul pada masa remaja awal yaitu antara 13 tahun sampai 16 atau 17 tahun, yang ditunjukkan dengan cara menyamakan diri dengan teman sebaya dalam hal berpakaian, bergaya, berperilaku, berkegiatan dan sebagainya. Sebagian remaja beranggapan bila mereka berpakaian atau menggunakan aksesoris yang sama dengan yang sedang diminati kelompok acuan, maka timbul rasa percaya diri dan kesempatan diterima kelompok lebih besar. Oleh karena itu remaja cenderung menghindari penolakan dari teman sebaya dengan bersikap konform atau sama dengan teman sebaya.

Baron dan Byrne (1994) berpendapat bahwa seseorang melakukan konformitas terhadap kelompok hanya karena perilaku individu didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat.

Berk dalam Zebua dan Nurdjayadi (2001) menambahkan bahwa konformitas terhadap kelompok teman sebaya ternyata merupakan suatu hal yang paling banyak terjadi pada fase remaja.

Dari uraian pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku remaja sebagai usaha untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok acuan baik ada maupun tidak ada tekanan secara langsung yang berupa suatu tuntutan tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada remaja anggota kelompok tersebut.

2. Aspek-Aspek Konformitas

Konformitas sebuah kelompok acuan dapat mudah terlihat dengan adanya ciri-ciri yang khas. Sears (1991) mengemukakan secara eksplisit bahwa konformitas remaja ditandai dengan adanya tiga hal sebagai berikut :

a) Kekompakan

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

1) Penyesuaian Diri

Kekompakan yang tinggi menimbulkan tingkat konformitas yang semakin tinggi. Alasan utamanya adalah bahwa bila orang merasa dekat dengan anggota kelompok lain, akan semakin menyenangkan bagi mereka untuk mengakui kita, dan semakin menyakitkan bila mereka mencela kita, kemungkinan untuk menyesuaikan diri akan semakin besar bila kita mempunyai keinginan yang kuat untuk menjadi anggota sebuah kelompok tertentu.

2) Perhatian terhadap Kelompok

Peningkatan konformitas terjadi karena anggotanya enggan disebut sebagai orang yang menyimpang. Seperti yang telah kita ketahui, penyimpangan menimbulkan resiko ditolak. Orang yang terlalu sering menyimpang pada saat-saat yang penting diperlukan, tidak menyenangkan, dan bahkan bisa dikeluarkan dari kelompok. Semakin tinggi perhatian seseorang dalam kelompok semakin serius tingkat rasa takutnya terhadap penolakan, dan semakin kecil kemungkinan untuk tidak meyetujui kelompok.

b) Kesepakatan

Pendapat kelompok acuan yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga remaja harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok.

1) Kepercayaan

Penurunan melakukan konformitas yang drastis karena hancurnya kesepakatan disebabkan oleh faktor kepercayaan. Tingkat kepercayaan terhadap mayoritas akan menurun bila terjadi perbedaan pendapat, meskipun orang yang berbeda pendapat itu sebenarnya kurang ahli bila dibandingkan anggota lain yang membentuk mayoritas. Bila seseorang sudah tidak mempunyai kepercayaan terhadap pendapat kelompok, makahal ini dapat mengurangi ketergantungan individu terhadap kelompok sebagai sebuah kesepakatan.

2) Persamaan Pendapat

Bila dalam suatu kelompok terdapat satu orang saja tidak sependapat dengan anggota kelompok yang lain maka konformitas akan turun. Kehadiran orang yang tidak sependapat tersebut menunjukkan terjadinya perbedaan yang dapat berakibat pada berkurangnya kesepakatan kelompok. Jadi dengan persamaan pendapat antar anggota kelompok maka konformitas akan semakin tinggi.

3) Penyimpangan terhadap pendapat kelompok

Bila orang mempunyai pendapat yang berbeda dengan orang lain dia akan dikucilkan dan dipandang sebagai orang yang menyimpang, baik dalam pandangannya sendiri maupun dalam pandangan orang lain. Bila orang lain juga mempunyai pendapat yang berbeda, dia tidak akan dianggap menyimpang dan tidak akan dikucilkan. Jadi kesimpulan

bahwa orang yang menyimpang akan menyebabkan penurunan kesepakatan merupakan aspek penting dalam melakukan konformitas.

c) Ketaatan

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

1) Tekanan karena Ganjaran, Ancaman, atau Hukuman

Salah satu cara untuk menimbulkan ketaatan adalah dengan meningkatkan tekanan terhadap individu untuk menampilkan perilaku yang diinginkan melalui ganjaran, ancaman, atau hukuman karena akan menimbulkan ketaatan yang semakin besar. Semua itu merupakan insentif pokok untuk mengubah perilaku seseorang.

2) Harapan Orang Lain

Seseorang akan rela memenuhi permintaan orang lain hanya karena orang lain tersebut mengharapkannya. Dan ini akan mudah dilihat bila permintaan diajukan secara langsung. Harapan-harapan orang lain dapat menimbulkan ketaatan, bahkan meskipun harapan itu bersifat implisit. Salah satu cara untuk memaksimalkan ketaatan adalah dengan menempatkan individu dalam situasi yang terkendali, dimana segala sesuatunya diatur sedemikian rupa sehingga ketidak taatan merupakan hal yang hampir tidak mungkin timbul.

Wiggins (1994) membagi aspek konformitas menjadi dua, yaitu :

a. Kerelaan

Rela mengikuti apapun pendapat kelompok yang diinginkan atau diharapkan agar memperoleh hadiah berupa pujian dan untuk menghindari celaan, keterasingan, cemooh yang mungkin diberikan oleh kelompok jika tidak dikerjakan salah satu dari anggota kelompok tersebut.

b. Perubahan

Saat terjadi perubahan dalam suatu melakukan konformitas, ketidakhadiran anggota kelompok lebih dianggap sesuai dengan perilaku dan tindakan anggota kelompok yang hadir. Jadi maksud dari perubahan disini adalah proses penyesuaian perilaku dari masing-masing anggota kelompok terhadap kesepakatan kelompok itu sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan aspek-aspek konformitas remaja yang dikemukakan oleh Sears (1991) yaitu kekompakan, kesepakatan dan ketaatan karena definisinya lebih mendekati pada definisi konformitas pada remaja.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Konformitas

Ada empat faktor yang perlu diperhatikan yang dapat mempengaruhi konformitas (Baron dan Byrne,1994), yaitu :

- a. Kohesivitas, yang mencerminkan derajat ketertarikan individu terhadap kelompok. Semakin besar kohesivitas, maka akan tinggi keinginan individu untuk melakukan konformitas terhadap kelompok. Sarwono (2001) menambahkan kohesivitas adalah perasaan keterpaduan, ke-

kitaan antar anggota kelompok. Semakin besar keterpaduan atau *cohesiveness* makasemakin besar pula pengaruhnya pada perilaku individu.

b. Ukuran kelompok. Sehubungan dengan hal ini masih terdapat perdebatan mengenai besar kecilnya jumlah anggota dalam suatu kelompok yang mempengaruhi konformitas. Namun jika jumlah anggota melebihi tiga orang akan meningkatkan konformitas.

c. Ada-tidaknya dukungan sosial

Penelitian Ash's (dalam Zebua dan Nurdjayadi, 2001) memperlihatkan bahwa subjek penelitiannya ternyata terbuka terhadap tekanan sosial dari kelompok yang selalu sepakat dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya individu akan menolak untuk melakukan konformitas jika ia mendapat dukungan dari orang-orang lain yang tidak sependapat dengan dirinya.

d. Perbedaan jenis kelamin

Perempuan lebih tinggi intensitasnya dalam bermelakukan konformitas daripada pria, karena pada perempuan lebih melekat keinginan untuk merubah penampilan yang berhubungan dengan mode. Para perempuan lebih menginginkan penampilan yang selalu berubah-ubah sesuai perkembangan mode yang terbaru. Sedangkan pria tidak terlalu memusingkan hal tersebut sebagai suatu prioritas utama. Hal ini dapat dibuktikan bahwa perempuan cenderung lebih sering ditemukan di Mall untuk belanja yang berlebihan.

Menurut Sears dkk (1985) ada beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konformitas yaitu:

1) Pengaruh Informasi

Orang lain merupakan sumber informasi yang penting. Oleh karena itu, tingkat konformitas yang didasarkan pada informasi ditentukan oleh dua aspek situasi, yaitu sejauh mana mutu informasi yang dimiliki orang lain tentang apa yang benar dan sejauh mana kepercayaan diri kita terhadap penilaian kita sendiri.

2) 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, semakin besar pula kemungkinan untuk menyesuaikan diri terhadap kelompok.

3) Kepercayaan yang Lemah Terhadap Penilaian Sendiri

Sesuatu yang meningkatkan kepercayaan individu terhadap penilaiannya sendiri akan menurunkan konformitas. Salah satu faktor yang sangat mempengaruhi rasa percaya diri dan tingkat konformitas adalah tingkat keyakinan orang tersebut pada kemampuannya sendiri untuk menampilkan suatu reaksi, selain itu tingkat kesulitan penilaian yang dibuat juga dapat mempengaruhi keyakinan individu terhadap kemampuannya. Dimana semakin sulit penilaian tersebut, semakin rendah rasa percaya yang dimiliki.

4) Rasa Takut Terhadap Celaan Sosial dan Penyimpangan

Alasan seseorang melakukan konformitas salah satunya adalah demi memperoleh persetujuan atau menghindari celaan kelompok. Seseorang tidak mau dilihat sebagai orang lain dari yang lain, ia ingin agar kelompok tempat ia berada menyukainya, memperlakukannya dengan baik dan bersedia menerima dirinya.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi konformitas adalah kohesivitas, ukuran kelompok, ada tidaknya dukungan sosial, perbedaan jenis kelamin, pengaruh informasi, kepercayaan terhadap kelompok, kepercayaan yang lemah terhadap penilaian diri sendiri, rasa takut terhadap celaan sosial dan penyimpangan.

4. Ciri – Ciri Konformitas

Sarwono (1993) mengatakan bahwa ada enam ciri yang menandai konformitas, yaitu :

- a. Besarnya kelompok, kelompok yang kecil lebih memungkinkan melakukan konformitas dari pada kelompok yang besar.
- b. Suara bulat, lebih mudah mempertahankan pendapat jika banyak kawannya.
- c. Keterpaduan/kohesivitas, semakin besar kohesivitas maka akan tinggi keinginan individu untuk melakukan konformitas terhadap kelompok.
- d. Status, bila status individu dalam kelompok belum ada maka individu akan melakukan konformitas agar dirinya memperoleh status sesuai harapannya.

- e. Tanggapan umum, perilaku yang terbuka yang dapat didengar atau dilihat secara umum lebih mendorong konformitas daripada perilaku yang dapat didengar atau dilihat oleh orang-orang tertentu.
- f. Komitmen umum, konformitas akan lebih mudah terjadi pada orang-orang yang tidak mempunyai komitmen apa-apa.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri konformitas adalah kelompok yang kecil, memiliki suara yang bulat, keterpaduan, mencari status menjadi bagian dalam kelompok, tanggapan dan komitmen umum.

5. Perbedaan Individual Dalam Perilaku Konformitas

Banyak karakteristik kepribadian yang mungkin rentan terhadap tekanan kelompok membuat banyak para peneliti untuk meneliti hal tersebut. Menurut Sarwono dan Meinarno (2010) dalam hubungannya dengan individu dan kelompok, dikatakan bahwa individu dari kelas sosial yang lebih rendah mempunyai kecenderungan yang lebih baik untuk melakukan konformitas dengan kelompoknya, bila kelompok tersebut dirasa menguntungkan maka individu akan berbuat sesuai dengan tuntutan kelompoknya, misalnya apabila tuntutan tadi bertentangan dengan norma-norma yang baik. Disamping itu disadari bahwa moral dari kelas sosial yang lebih tinggi bukan merupakan moral kelas yang lebih rendah.

Selanjutnya penelitian Synder dan Ickes (dalam Sarwono, 2005) mengungkapkan bahwa tipe kepribadian ada pengaruhnya pada perilaku conform. Sedangkan Epstein, Pushlon, dkk (dalam Sarwono, 2005), berpendapat bahwa walaupun tipe kepribadian tidak dapat meramalkan timbulnya satu perilaku pada

saat dan tempat tertentu, namun dalam rangkaian peristiwa dalam waktu yang panjang tipe kepribadian dapat menentukan bagaimana rangkaian peristiwa seseorang dalam menghadapi jenis-jenis situasi yang berbeda. Misalnya individu yang memiliki skor yang tinggi pada kebutuhan terhadap penerimaan sosial mungkin menunjukkan konformitas yang lebih besar jika mereka berharap untuk berinteraksi dengan kelompok tersebut dimasa yang akan datang dari pada mereka yang berharap tidak pernah bertemu lagi dengan kelompok tersebut.

E. Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja

Menurut Sumartono (2002), defenisi konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pada intinya muara dari pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang tanpa pertimbangan rasional, atau bukan atas dasar kebutuhan pokok.

Sumartono (2002) menambahkan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitive terhadap pengaruh dari luar. Adapun yang menjadi perilaku konsumtif yaitu membeli produk dengan iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga symbol atau status, membeli produk karna atas dasar konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri

yang tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor eksternal. Faktor eksternal meliputi kebudayaan, keluarga, dan kelompok referensi. Dalam hal ini, bahwa remaja yang memiliki hubungan sosial dengan *peergroup-nya* atau kelompok teman sebaya, merupakan bentuk kelompok referensi (Dacey dan Kenny, 1997). Remaja yang berada dibawah tekanan sebaya cenderung untuk conform (*conform*), untuk menilai, meyakini, atau bertindak sesuai penilaian, keyakinan atau tindakan kelompok teman sebayanya (Santrock, 1998). Menurut Asch (dalam Sarwono 1993) perubahan perilaku seseorang dengan mengikuti tekanan-tekanan dari kelompok ini dikenal dengan istilah konformitas.

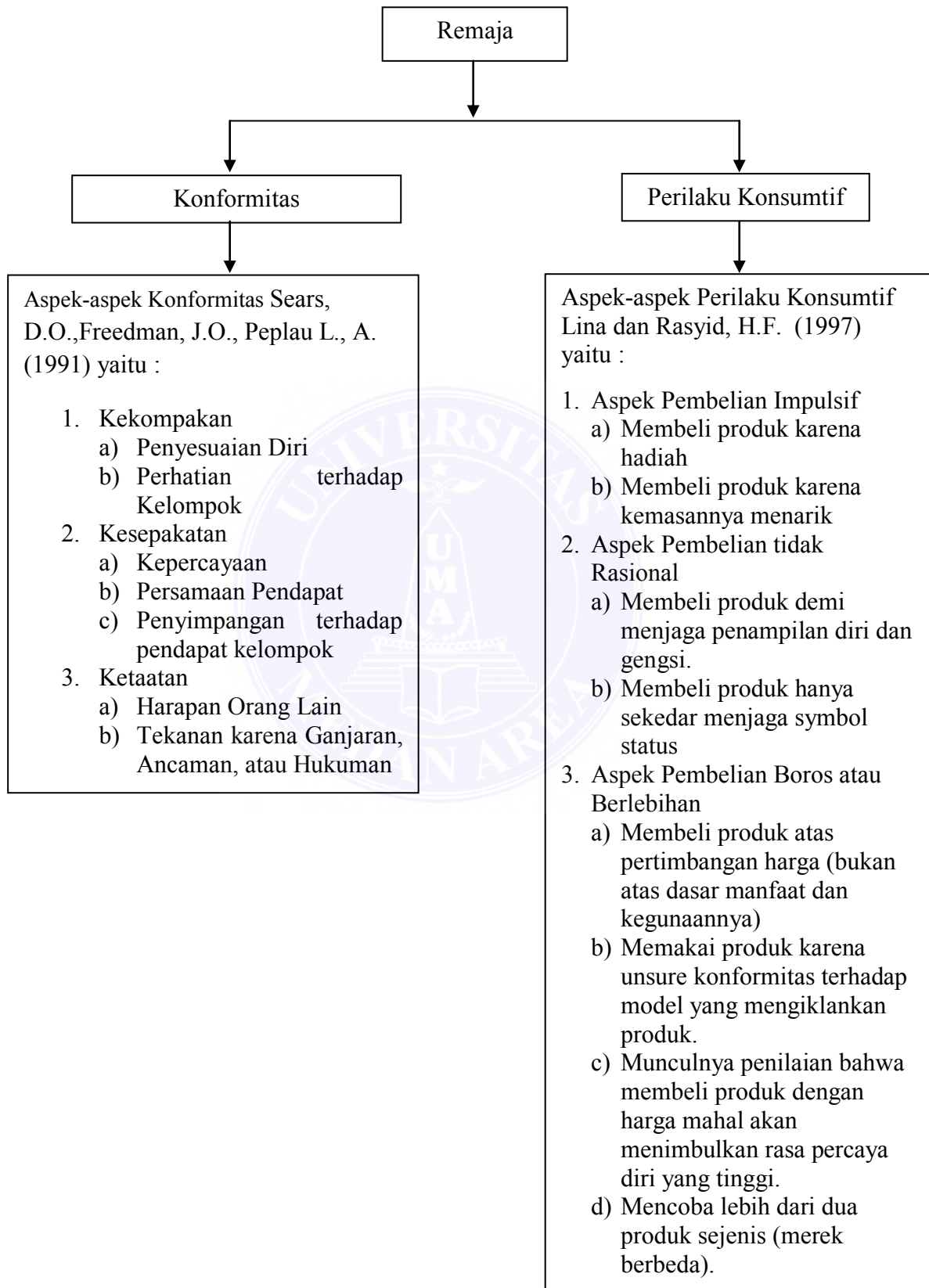
Selain itu Myers (2005) mengungkapkan konformitas adalah perubahan perilaku ataupun keyakinan agar sama dengan orang lain. Terdapat dua dasar pembentuk konformitas yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional. Myers (2005) pengaruh normatif pada konformitas memiliki arti penyesuaian diri dengan keinginan ataupun harapan orang lain untuk mendapatkan penerimaan dari anggota kelompoknya. Sedangkan pengaruh informasional yaitu tekanan yang terbentuk oleh adanya keinginan dari individu untuk memiliki pemikiran yang sama dan beranggapan informasi dari kelompok lebih kaya dari pada informasi milik pribadi, sehingga individu cenderung untuk konform dalam menyamakan pendapat atau sugesti. Myers (2005) juga menambahkan bahwa konformitas pada kelompok mampu membuat individu berperilaku sesuai keinginan kelompok dan membuat individu melakukan sesuatu yang berada diluar keinginan individu tersebut.

Disisi lain William (1985) mengungkapkan bahwa konformitas merupakan salah satu faktor kelompok sosial yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku konsumsi. Pernyataan ini diperkuat oleh Roberston, Zielinski dan Ward (1987) bahwa konformitas dapat memberikan pengaruh pada pengambilan keputusan dalam melakukan perilaku konsumen. Sejalan dengan itu Spangenberg, Sprott, Grohmann, and Simth (dalam Rusich, 2008), yang mengatakan bahwa disaat seseorang menyatakan ataupun telah melakukan pembelian produk, mengkonsumsi atau memakai produk tersebut, dikarenakan adanya pengaruh dari kelompok, maka disaat itu juga dapat dikatakan bahwa konformitas memberikan peran penting pada pemakaian ataupun konsumsi produk.

Penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian (Sihotang dalam Hotpacasman, S 2009) mengenai pembelian impulsive terhadap konformitas yaitu Sumabangan efektif konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsive sebesar 3,6% sehingga 94,4% pembelian impulsive remaja dipengaruhi oleh konformitas terhadap kelompok teman sebaya.

Meninjau uraian yang dikemukakan sebelumnya maka dapat dilihat bahwa remaja semakin conform pada kelompok sosialnya dalam hal ini kelompok teman sebayanya, dikarenakan akan sangat mempengaruhi remaja untuk semakin konsumtif.

F. Kerangka Konseptual



G. Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teoritis di atas maka diajukan hipotesis sebagai berikut: “Ada Hubungan Positif Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif”, dengan asumsi semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya, semakin rendah konformitas maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dihasilkan.

