

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme, sedangkan konsumtifisme dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan (Lestari, 2006)

Fromm (1995) mengatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi 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 Kartodiharjo (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif sebagai social ekonomi perkembangannya dipengaruhi oleh faktor kultural, pentingnya peran mode yang mudah menular atau menyebabkan produk-produk tertentu. Di samping itu sikap seseorang seperti orang tidak mau ketinggalan dari

temannya atau penyakit kultural yang disebut “gengsi” sering menjadi motivasi dalam memperoleh produk. Di jumpai juga gejala sosiopsikologis berupa keinginan meniru sehingga remaja 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 merk terkenal sangat disukai meskipun mahal, seperti kemeja “Arrow atau tas Gucci”. Produk bukan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dasar manusia, akan tetapi lebih berfungsi sebagai lambang yang disebut “Simbol Status”.

Pendapat yang lain dikemukakan Setiaji (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli 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.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa, tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

2. Pengertian Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri

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 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 (umur dewasa menurut hukum yang berlaku disuatu negara). 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.

Berdasarkan pendekatan psikologi konsumen, remaja khususnya putri merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik khas seperti mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistik, romantis dan impulsif. Karakteristik ini tampaknya memudahkan mereka terjerat dalam perilaku membeli kurang efisien. Selain karakteristik tersebut, Solomon (dalam Zebua, dkk. 2001) mengemukakan bahwa perubahan-perubahan yang terjadi pada remaja terkadang menciptakan hal-hal yang tidak menentu sehingga mendorong mereka untuk menemukan dan memiliki jati diri yang unik sebagai individu yang berarti. Pada masa sekarang ini, pilihan aktivitas, teman dan

penampilan seringkali menjadi hal penting untuk diterima secara sosial. Lebih jauh Solomon menjelaskan bahwa remaja menaruh perhatian yang lebih besar dalam hal penampilan. Sehubungan dengan hal tersebut, biasanya remaja akan bersikap 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 di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada remaja putri adalah bentuk perilaku remaja putri untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan karena mudah tertarik pada mode, mudah terbujuk iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, tidak realistis sehingga memudahkan bagi para remaja putri berperilaku membeli yang kurang efisien.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.

Bila berbicara tentang perilaku konsumtif, maka tidak lepas dari masalah proses keputusan pembelian. Sigit (dalam Lestari, 2006) ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah situasi-situasi yang tidak terduga. Perilaku konsumtif menurut Kotler (1997) dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Faktor budaya antara lain terdiri dari:

1. Peran budaya. 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.

2. **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, kelompok ras, dan daerah geografis.
3. **Kelas sosial pembeli.** Pada dasarnya semua masyarakat memiliki strata sosial. Strata tersebut biasanya terbentuk system kasta di mana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dengan peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam bentuk kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Sebagai tambahan atas faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial antara lain:

1. **Kelompok Acuan.** Individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka sekurang-kurangnya dalam tiga hal. Kelompok acuan menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya baru. Mereka juga mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang dan menciptakan tekanan untuk mengetahui apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merk actual seseorang. Tingkat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan merk berbeda-beda, pengaruh utama atas pilihan merk dalam barang-barang seperti perabot dan pakaian.
2. **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 orang tua 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 keluarganya maka pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

- 3. Peran dan Status.** Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran akan mempengaruhi beberapa perilaku pembelian. Setiap peran memiliki status. Individu memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, karakteristik pribadi tersebut terdiri dari:

- 1. Usia dan Tahap Siklus Hidup.** Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Tahap siklus hidup, situasi keuangan dan minat produk berbeda-beda dalam masing-masing kelompok. Pemasar sering memilih kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sebagai 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 hidupnya. Pemasar memberikan perhatian yang besar pada situasi hidup yang berubah, bercerai dan dampak mereka terhadap perilaku

konsumtif.

- 2. 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 di atas rata-rata atas produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- 3. Keadaan Ekonomi.** Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Keadaan ekonomi terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, kestabilan, pola, waktu) tabungan dan aktiva (presentase yang lancar atau *likuid*), hutang, kemampuan untuk meminjam dan sikap atas belanja dan menabung. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga terus memperhatikan *trend* penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. jika indikator ekonomi menandakan *resesi*, pemasar dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, melakukan penempatan ulang, dan menetapkan kembali harga produk sehingga mereka dapat terus menawarkan nilai pada pelanggan sasaran.
- 4. Gaya Hidup.** Orang-orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup individu merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang”,

yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produk dan gaya hidup kelompok. Misalnya sebuah pabrik computer menemukan sebagian besar pembeli computer berorientasi pada prestasi, sehingga pemasar dapat mengarahkan *merk* pada gaya hidup *achiever*. *Copywriter* iklan kemudian dapat menggunakan kata-kata dan symbol yang menarik bagi *achiever*.

5. **Kepribadian dan Konsep Diri.** Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembelian. Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Kepribadian biasanya dijelaskan dengan menggunakan ciri-ciri seperti percaya diri, dominasi otonomi, ketaatan, kemampuan bersosialisasi, daya tahan, dan kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisa perilaku konsumen. Jika jenis kepribadian dengan pilihan produk atau merk yang berkaitan dengan kepribadian adalah konsep diri (citra pribadi) seseorang. Pemasar berusaha mengembangkan citra merk yang sesuai dengan citra pribadi sasaran.

d. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian dipengaruhi oleh enam faktor psikologis utama yaitu:

1. **Motivasi.** Motivasi berasal dari kata motif, merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat. Setiap orang selalu mempunyai motivasi untuk memenuhi kebutuhan dan

memuaskan keinginannya, motivasi juga merupakan dasar dorongan pembelian atau penggunaan terhadap suatu produk.

2. **Persepsi.** Individu yang termotivasi pasti akan siap bereaksi, tapi bagaimana individu yang termotivasi tersebut bertindak? Adalah dipengaruhi oleh persepsi mengenai situasi dan kondisi tempat ia tinggal. Perbedaan persepsi konsumen akan menciptakan proses pengamatan dalam melakukan pembelian atau penggunaan barang atau jasa.
3. **Konsep Diri.** Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana seseorang dapat melihat dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran tentang apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki suatu 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.
4. **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 ditentukan oleh faktor internal dirinya, seperti motif, IQ, emosi spiritualitas, maupun persepsi dan faktor-faktor eksternal, seperti lingkungan fisik, keluarga, masyarakat. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli.
5. **Pengalaman Belajar.** Belajar sebagai suatu proses yang membawa perubahan dalam *performance* sebagai akibat dari latihan atau pengalaman sebelumnya. Jadi perilaku konsumen dapat dipelajari karena sangat

dipengaruhi oleh pengalaman dan proses latihan .

6. Sikap dan Keyakinan (agama). Sikap merupakan suatu penilaian kognitif seseorang terhadap suka atau tidak suka. Secara emosional tindakannya cenderung kearah berbagai objek dan ide.

Assuari (1987), mengatakan bahwa tingkat keinginan seseorang menempati strata yang tertinggi dalam pembelian. Keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa bisa terjadi karena suatu pembelian terhadap sesuatu yang ingin tampak berbeda dan menonjol dari yang lain (*distinctiveness*), kebanggaan karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*), dan pencapaian terhadap suatu status sosial tertentu (*sosial achievement*).

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

- a. Seorang pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain, biasanya remaja melakukan pembelian atau mengkonsumsi atau jasa dengan maksud untuk menunjukkan bahwa dirinya berbeda dari yang lain.
- b. Kebanggaan akan penampilan dirinya, seseorang membeli sesuatu didasarkan pada kebutuhan memamerkan dirinya.
- c. Adanya sikap positif terhadap diskon/potongan harga, dengan dalih sebelum masa tahu tempo diskon tersebut berakhir, maka konsumen akan membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang rasional.
- d. Ikut-ikutan, bahwa seseorang akan melakukan tindakan pemberian hanya sekedar meniru orang lain atau kelompoknya saja, dan mengikuti mode yang sedang

marak-maraknya.

- e. Menarik perhatian orang lain, pembelian akan dilakukan seseorang karena ingin mendapatkan perhatian dari orang lain, sehingga ada sesuatu yang mendorong orang tersebut untuk membeli suatu produk tanpa pertimbangan yang matang.

Selain adanya teori-teori di atas yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, adapula penelitian yang dilakukan oleh Betty dan Kahle (Sutisna, 2001) menemukan bahwa faktor-faktor yang mendukung perilaku konsumtif, yaitu adanya peran sikap yang ikut mempengaruhi perilaku pembelian. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain :

a. Pengaruh keluarga

Keluarga mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan (pembelian). Dengan mengabaikan kecenderungan anak yang sering memberontak pada orang tua, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orang tua dengan sikap si anak. Menurut Bennet dan Kassarian (Sutisna, 2001) menyatakan bahwa sikap terhadap kesehatan pribadi, pilihan item-item produk kepercayaan mengenai nilai modis tentang suatu produk semua itu akan diperoleh dari orang tua.

b. Pengaruh kelompok kawan sebaya (*Peer Group Influence*).

Beberapa studi memperlihatkan bahwa kawan sebaya atau sejawat dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku (pembelian). Salah satunya menurut Kazt dan Kazarsfeld mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian terhadap suatu produk, karena teman dekatnya telah membeli produk tersebut terlebih dahulu.

c. Pengalaman.

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap pemilihan produk tertentu. Pengalaman atas penggunaan suatu produk pada masa lampau akan memberikan evaluasi atas produk tersebut, tergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lampau itu kurang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung untuk mempunyai sikap negative terhadap produk tersebut. Dan sebaliknya, jika pengalaman penggunaan suatu produk cukup menyenangkan, maka sikap terhadap produk tersebut dimasa datang akan positif.

d. Kepribadian

Seperti yang telah diketahui bahwa kepribadian individu atau konsumen sangat mempengaruhi proses pembelian. Sifat-sifat seperti suka terbuka, kepatuhan atau otorianisme mungkin lebih terlibat dalam persaingan mendapatkan sesuatu produk dengan merk yang mahal dalam usaha mengungguli lawan-lawannya.

Pendapat yang berbeda dikemukakan Harsono (Lestari, 2006) yang menyatakan bahwa motif pembelian konsumen merupakan faktor-faktor yang menyebabkan seorang konsumen membeli suatu produk untuk digunakan secara pribadi. Faktor-faktor tersebut menggambarkan kebutuhan, keinginan, sikap dan kesan orang tentang suatu produk. Faktor-faktor itu juga menunjukkan pengalaman seseorang dan pengaruh-pengaruh kelompok sosial, budaya, dan keluarga. Motif pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi tiga yaitu:

a. Motif emosional

Motif emosional adalah alasan konsumen membeli produk yang berasal dari kebutuhan *impulsif* dan kebutuhan psikologis seseorang tanpa mempertimbangkan kualitas produk yang mahal dan alasan-alasan rasional lainnya. Pembelian produk itu disebabkan oleh alasan-alasan emosional seperti untuk kebanggaan, gengsi, ikut-ikutan, kesenangan, dan lain-lain. Motif pembelian emosional ini sering dimanfaatkan oleh para pemasur (*marketer*) untuk meningkatkan pembelian produk mereka.

b. Motif rasional

Motif rasional adalah alasan pembelian yang direncanakan secara hati-hati dan dianalisis semua informasi tentang produk yang dibeli. Produk yang akan dibeli tersebut dipertimbangkan memang sangat dibutuhkan, kualitas produknya baik, harganya tidak mahal, dan pertimbangan-pertimbangan rasional lainnya tentang kondisi tersebut.

c. Motif patronage

Motif patronage adalah alasan pembelian yang didasarkan karakteristik khusus toko atau tempat pembelian, juga dapat karena alasan *merk* suatu produk. Konsumen membeli suatu produk karena tempat penjualannya nyaman, karena pelayanannya baik, karena pelayannya cantik, atau karena merknya terkenal.

Jadi berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada konsumen antara lain:

faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi. Adapun faktor-faktor lain yang tidak kalah penting adalah faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, konsep diri, kepribadian pengalaman, belajar, sikap dan keyakinan. Selain itu ada: pengaruh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, pengalaman, kepribadian, motif emosional, motif rasional, dan motif patronage.

4. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Rasimin (dalam Lestari, 2006) bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan untuk bertindak dengan keinginan untuk membeli dan menggunakan atau menghabiskan barang atau jasa yang sebenarnya kurang atau tidak diperlukan. Aspek-aspek yang terdapat dalam perilaku konsumtif antara lain:

a. Aspek motif

Meliputi dorongan-dorongan yang bersifat rasional maupun yang irasional, ikut-ikutan atau uji coba. Pada awalnya dorongan konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan diantara berbagai jenis dan macam produk dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri yang dianggap paling baik atau harganya cukup terjangkau. Namun kenyataannya sering kali pertimbangan tersebut bukan hanya sekedar kualitas dan faktor marketingnya, tetapi ada dorongan lain yang akan menimbulkan keputusan dalam membeli yang lebih bersifat psikologis, sehingga akan menimbulkan dasar pertimbangan yang irasional dan lebih bersifat emosional dalam pengertiannya, karena hasil produk tersebut dapat meningkatkan harga diri atau *self esteem* serta dikagumi.

b. Aspek Kemutakhiran Mode

Mencakup macam-macam barang atau jasa yang sedang populer dan digemari oleh orang banyak, sehingga orang cenderung beranggapan bahwa dirinya *prestisius* bila mengkonsumsi produk-produk dengan merek tertentu, produk tersebut dianggap *fashionable*.

c. Aspek Inferiority Complex

Berkaitan dengan masalah harga diri yang rendah, kurang percaya diri, gengsi. Konsumen yang tidak yakin pada dirinya sendiri, maka ia akan membeli produk dengan tujuan agar mendapatkan simbol status pribadi.

Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Tim Redaksi Majalah Servian (dalam Zebua, 2001) bahwa aspek-aspek pembentuk perilaku konsumtif meliputi:

a. Naiknya pendapatan

Sebagai wujud berhasilnya pembangunan ekonomi Indonesia adalah peningkatan pendapatan perkapita. Dampak dari naiknya pendapatan adalah perubahan pola konsumsi masyarakat yang terlihat dari perkembangan pusat-pusat perbelanjaan, berbagai kemudahan system belanja seperti pengguna kredit *Card*, *multilevel marketing* dan *home shopping*. Konsumsi atau belanja bukan lagi dianggap sebagai tindakan yang mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang tetapi juga untuk memasukkan unsur rekreasi sebagai pemenuhan kebutuhan psikologis.

b. Prestise

Gaya hidup konsumtif dewasa ini melibatkan *prestise* yang diungkapkan melalui konsumsi jenis produk, *merk* dagang dan kemutakhiran mode tersebut, dalam banyak hal sebenarnya juga dimaksudkan untuk menimbulkan kesegaran penghargaan dan penghormatan. Namun demikian, *prestise* tersebut dimaterialisasikan dalam bentuk yang paling kasat mata dan diakselerasikan atau dipercepat sedemikian rupa sehingga tidak lagi diperlukan proses yang panjang dan latihan secara terus-menerus, dapat dikatakan bahwa orang lebih berorientasi pada produk daripada proses. Kualitas produk yang sesungguhnya lebih banyak berkaitan dengan dimensi batin tersebut, dieksternalisasikan melalui parameter material.

c. Westernisasi

Westernisasi adalah anggapan bahwa cara hidup seperti orang barat adalah hidup yang sesungguhnya. Modernisasi sebagai tindak lanjut dari teknologi masuk bersamaan dengan adanya hubungan dengan luar negeri. Masuknya teknologi modern yang tidak dipertimbangkan keadilan dan pemerataan membuat orang berlomba-lomba memiliki alat-alat modern yang sebelumnya belum diperlukan. Melihat orang-orang kaya memiliki alat tersebut, maka timbul anggapan umum bahwa seseorang yang mampu membeli barang tersebut akan dikatakan kaya dan menjadi orang terpandang. Anggapan bahwa barang sebagai lambang kekayaan menunjang perilaku konsumtif karena sesungguhnya barang tidak dipergunakan

sesuai dengan fungsinya.

d. Taraf pendidikan yang rendah

Kehidupan sosial ekonomi erat kaitannya dengan tingkat pendidikan. Orang yang memiliki taraf pendidikan yang rendah akan mempunyai sikap, cara berfikir dan pandangan yang terbatas. Anggapan bahwa barang sebagai lambang kekayaan atau lambang modern juga lahir dari taraf pendidikan dan kehidupan sosial yang rendah.

Menurut tokoh lainnya menyatakan tentang Aspek-aspek dari Lina (Lestari, 2006) antara lain:

- a. Pembelian yang impulsive. Yaitu pembelian yang refleksi (tanpa dipikirkan terlebih dahulu), sehingga akibatnya akan kesulitan menahan niat untuk membeli.
- b. Pembelian yang rasional. Yaitu pembelian yang tidak menggunakan pemikiran.
- c. Pembelian yang bersifat pemborosan. Yaitu perilaku membeli yang menghamburkan banyak dana tanpa didasari adanya kebutuhan yang jelas.

Berdasarkan uraian tentang aspek-aspek perilaku konsumtif di atas maka aspek yang digunakan sebagai indikator pengukuran skala perilaku konsumtif adalah pendapat dari Rasimin (Lestari, 2006) yaitu motif, kemutakhiran mode dan *inferiority complex*. Aspek-aspek tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran skala perilaku konsumtif dengan pertimbangan: 1) pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya terbukti valid dan reliabel, 2) dapat mewakili aspek-aspek yang lain dan terdapat indikator yang relevan untuk mengungkap perilaku konsumtif.

B. Interaksi Teman Sebaya

1. Pengertian Interaksi Teman Sebaya

Interaksi antara remaja satu dengan yang lain dapat terjadi baik di masyarakat, sekolah ataupun dalam keluarga. Kepribadian berkembang selaras dengan pertumbuhan dan perkembangan, aspek psikologis, biologis, maupun sosiologis (Mappiare, 1982). Anak berkembang dalam dunia sosial yaitu dunia orang dewasa dan dunia teman sebaya. Dunia orang dewasa meliputi orang tua, guru, pimpinan pramuka, teman-teman orang tua dan lain-lain. Sedangkan dunia teman sebaya meliputi sahabat, kelompok bermain dan lain-lain (Dimiyati, 1989).

Kelompok teman sebaya merupakan sosialisasi yang penting disamping keluarga, sebab mengajarkan cara remaja bergaul. Menurut Mappiare (1982), *Crowds* diartikan sebagai kelompok sosial yang terdiri dari banyak orang, karena besarnya kelompok maka jarak emosi antara anggota kelompoknya juga agak renggang. Hal sama yang dimiliki mereka adalah rasa takut diabaikan atau tidak diterima oleh teman-teman dalam kelompoknya.

Interaksi kelompok teman sebaya menurut Partowisastro (1983) adalah kedekatan hubungan, pergaulan kelompok teman sebaya serta hubungan antara individu atau anggota kelompok yang mencakup keterbukaan, kerja sama dan frekuensi hubungan. Mollie dan Smart (dalam Kadarwati, 2005) mengemukakan teman sebaya merupakan faktor penting dalam kehidupan remaja. Remaja menjadi lebih dekat dengan teman sebaya dan ingin lebih banyak menghabiskan waktu dengan

teman-teman mereka.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa interaksi teman sebaya adalah hubungan antara individu dengan kelompok sosialnya yang didalamnya mencakup keterbukaan, kerja sama dan frekuensi hubungan serta mengajarkan cara remaja bergaul dalam lingkungan masyarakat.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Interaksi Teman Sebaya

Menurut Monks dan Blair (dalam Kadarwati, 2005) ada beberapa faktor yang cenderung menimbulkan munculnya interaksi teman sebaya pada remaja, yaitu:

- a. Umur. Konformisme semakin besar dengan bertambahnya usia, terutama terjadi pada remaja usia 15 atau belasan tahun.
- b. Keadaan sekeliling. Kepekaan pengaruh dari teman sebaya sangat mempengaruhi kuat lemahnya interaksi teman sebaya.
- c. Jenis kelamin. Kecenderungan laki-laki untuk berinteraksi dengan teman sebaya lebih besar daripada perempuan.
- d. Kepribadian ekstrovert. Anak-anak ekstrovert lebih konformitas daripada introvert.
- e. Besarnya kelompok. Pengaruh kelompok menjadi makin besar bila besarnya kelompok bertambah.
- f. Keinginan untuk mempunyai status. Adanya dorongan untuk memiliki status yang menyebabkan individu ingin berinteraksi dengan teman sebayanya. Individu akan menemukan kekuatan-kekuatan dalam mempertahankan dirinya didalam perebutan tempat dari dunia orang dewasa.

- g. Interaksi orangtua. Suasana rumah yang tidak menyenangkan dan tekanan dari orangtua menjadi dorongan individu dalam berinteraksi dengan teman sebayanya.
- h. Pendidikan. Pendidikan yang tinggi adalah salah satu faktor dalam interaksi teman sebaya karena orang yang berpendidikan tinggi mempunyai wawasan pengetahuan yang luas, mendukung dalam pergaulannya.

Menurut Soekanto (dalam Kadarwati, 2005), faktor yang mempengaruhi terjadinya interaksi antara lain:

- a. **Imitasi.** Mempunyai peranan penting dalam proses interaksi salah satu segi positif dari imitasi adalah dapat mendorong seseorang untuk mematuhi kaidah dan nilai-nilai yang berlaku. Tapi imitasi juga dapat menyebabkan hal-hal negative, misalnya juga ditirunya tindakan-tindakan yang menyimpang dan mematikan daya kreasi.
- b. **Sugesti.** Hal ini terjadi apabila individu memberikan suatu pandangan atau sikap yang berasal dari dirinya yang kemudian diterima oleh pihak lain. Berlangsungnya sugesti dapat terjadi karena pihak yang menerima sedang labil emosinya sehingga dapat menghambat daya pikirnya secara rasional.
- c. **Identifikasi.** Sifatnya lebih mendalam karena kepribadian individu dapat terbentuk atas dasar proses identifikasi. Proses ini dapat terjadi dengan sendirinya ataupun disengaja sebab individu memerlukan tipe-tipe ideal tertentu didalam proses kehidupannya.
- d. **Simpaty.** Merupakan suatu proses dimana individu merasa tertarik dengan pihak lain. Didalam proses ini perasaan individu memegang peranan sangat penting

walaupun dorongan utama pada simpati adalah keinginan untuk bekerja sama dengannya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi teman sebaya antara lain: umur, keadaan sekeliling, jenis kelamin, kepribadian ekstrovert, besarnya kelompok, keinginan untuk mempunyai status, interaksi orangtua, dan pendidikan. Selain itu interaksi juga dapat di pengaruhi oleh imitasi, sugesti, identifikasi dan simpati.

3. Aspek-aspek Interaksi Teman Sebaya

Sesuai dengan pengertian interaksi teman sebaya, Partowisastro (1983) merumuskan aspek-aspek interaksi teman sebaya sebagai berikut:

- a. Keterbukaan dalam kelompok adalah keterbukaan individu terhadap kelompok dan penerimaan kehadiran individu dalam kelompok.
- b. Kerja sama individu dalam kelompok adalah keterlibatan individu dalam kegiatan kelompok dan mau memberikan ide bagi kemajuan kelompok serta saling berbicara dalam hubungan yang erat.
- c. Frekuensi hubungan individu dalam kelompok adalah interaksi individu dalam bertemu anggota kelompok dan saling berbicara dalam hubungang yang dekat.

Parten (dalam Dagun, 1990) mengemukakan ada enam aspek interaksi teman sebaya, yaitu:

- a. Jumlah waktu remaja berada diluar rumah. Remaja lebih banyak menggunakan waktu dengan teman sebayanya. Dengan kelompok teman sebaya remaja memiliki kesempatan yang banyak untuk berbicara dengan bahasa dan

persoalan sendiri.

- b. Keterlibatan remaja bermain dengan teman sebaya, remaja menganggap bahwa teman sebaya lebih dapat memahami keinginannya.
- c. Kecenderungan untuk bermain sendiri. Anak kecil cenderung untuk bermain sendiri sedangkan bagi remaja hanya orang yang introvert yang lebih menyukai bermain sendiri daripada harus berkumpul dengan orang lain.
- d. Kecenderungan bermain peran. Anak berusaha menyesuaikan diri dengan keadaan dimana remaja aktif bermain dengan temannya.
- e. Bermain asosiatif. Remaja cenderung memilih bermain asosiatif atau bersama-sama dengan teman sebaya dan melepaskan diri dari lingkungan orang tua dengan maksud untuk menemukan dirinya.
- f. Sikap kerja sama. Pada kelompok teman sebaya untuk pertama kalinya remaja menerapkan prinsip hidup bersama dan bekerja sama sehingga terbentuk nilai-nilai dan simbol-simbol tersendiri.

Berdasarkan uraian mengenai aspek-aspek interaksi teman sebaya di atas maka aspek yang digunakan sebagai indikator pengukuran skala interaksi teman sebaya merupakan gabungan pendapat dari Partowisastro (1983) dan Parten (dalam Dagon, 1990) yaitu keterbukaan dalam kelompok, kerja sama individu dalam kelompok, jumlah waktu remaja berada diluar rumah dan keterlibatan dengan kelompok teman sebaya. Aspek tersebut digunakan sebagai indikator dengan pertimbangan: 1) pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya terbukti valid dan reliabel, 2) dapat mewakili aspek-aspek yang lain dan terdapat indikator yang relevan untuk mengungkap interaksi teman sebaya.

4. Manfaat Interaksi Teman Sebaya

Interaksi teman sebaya dapat dikatakan sebagai kelompok acuan atau *reference group*. Singer (Wati, 2003) menyatakan bahwa istilah *reference group* dapat diartikan sebagai suatu tempat bagi seseorang untuk mengorientasikan dirinya.

Mappiere (1982) menyatakan bahwa dalam interaksi hal yang sangat penting adalah bahwa remaja mendapat pengaruh yang kuat dari teman sebaya dimana remaja mengalami perubahan-perubahan tingkah laku sebagai usaha sendiri.

Remaja berada lebih lama diluar rumah untuk berinteraksi dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka pengaruh interaksi teman sebaya sangat kuat baik pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku lebih besar dari pengaruh keluarga (Hurlock, 2001).

Dalam interaksi teman sebaya, remaja memperoleh dukungan untuk emansipasi dan individu dapat menemukan dunia yang memungkinkannya bertindak sebagai pemimpin apabila ia mampu melakukannya (Hurlock, 2001).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa manfaat interaksi kelompok teman sebaya adalah saling mempengaruhi satu sama lain karena dalam pikiran, perasaan, sikap dan perilaku dengan frekuensi tetap dan meningkat, mempengaruhi penyesuaian terhadap norma- norma yang berlaku.

5. Fungsi Interaksi Teman Sebaya

Menurut Dimiyati (1989) ada beberapa fungsi interaksi teman sebaya antara lain:

a. Menunjukkan kebutuhan masyarakat yang menyebabkan seseorang untuk

- bermain, berfikir, berbicara, berbuat dengan cara yang diharapkan masyarakat.
- b. Mengajarkan peranan-peranan sosial sesuai jenis kelamin. Lingkungan sosial remaja mengajarkan laki-laki berperan melindungi, kuat dan berkuasa. Sedangkan wanita memiliki perasaan sebagai seseorang yang lemah lembut, feminisme dan tergantung.
 - c. Sumber-sumber informasi yang penting bagi remaja. Remaja harus tahu segala yang terjadi di dunia.
 - d. Mengajarkan moralitas sosial remaja dari kelas sosial rendah bersahabat dengan anak-anak remaja menengah sehingga mereka akan belajar cara berperilaku yang benar.
 - e. Menyediakan peranan sosial yang baik dan melakukan sosialisasi yang beraneka ragam. Peranan remaja ini menuntut tradisi mencoba melakukan sesuatu yang sesuai dengan tuntutan masyarakat di sekitarnya.
 - f. Membantu anak bebas dari orang tua. Dukungan teman sebaya membuat anak merasa kuat. Kelompok teman sebaya membantu anak mengetahui dan menyadari sendiri, memberi kesempatan mengkaji pribadi.

Menurut Hurlock (2001) kelompok teman sebaya merupakan dunia nyata remaja yang menyiapkan tempat dimana mereka dapat menguji diri sendiri dan orang lain. Didalam kelompok sebayanya mereka merumuskan dan memperbaiki konsep dirinya. Disinilah ia dinilai dengan orang lain yang sejajar dengan dirinya dan tidak dapat memaksakan sanksi-sanksi dunia dewasa yang justru ingin dihindarinya. Kelompok teman sebaya memberikan tempat bagi remaja untuk melakukan

sosialisasi dalam suasana dimana nilai-nilai yang berlaku bukanlah nilai-nilai orang dewasa tapi teman-teman seusianya. Jadi, dalam kelompok teman sebaya inilah remaja memperoleh dukungan untuk emansipasi dan dapat menemukan dunia yang memungkinkan mereka untuk bertindak sebagai pemimpin apabila ia mampu melakukannya.

Mappiare (1982) juga mengemukakan bahwa teman sebaya merupakan lingkungan sosial pertama dimana remaja belajar untuk hidup bersama dengan orang lain yang bukan merupakan anggota keluarganya. Lingkungan teman sebaya merupakan suatu kelompok yang baru, yang memiliki ciri, norma dan kebiasaan yang jauh berbeda dengan apa yang ada dalam keluarganya. Hal tersebut remaja dituntut untuk dapat memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dan dapat dijadikan dasar dalam hubungan sosial yang lebih luas. Sehingga teman sebaya dapat dijadikan sebagai tempat para remaja belajar bersosialisasi dengan orang lain dan belajar bertingkah laku yang sesuai dengan norma-norma yang ada dalam kelompoknya untuk diterapkan dalam hubungan sosial yang lebih luas lagi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi interaksi teman sebaya antara lain: mengajarkan kebutuhan masyarakat, mengajarkan peranan-peranan sosial sesuai jenis kelamin, sumber-sumber informasi yang penting bagi remaja, mengajarkan moralitas sosial, menyediakan peranan sosial yang baik dan melakukan sosialisasi yang beraneka ragam dan membantu anak bebas dari orang tua, tempat remaja memperjuangkan emansipasi dan menjadi pimpinan kelompok apabila ia mampu, tempat belajar bersosialisasi dan bertingkah laku yang sesuai dengan

harapan masyarakat luas.

C. Konsep Diri

1. Pengertian Konsep Diri

Konsep diri berasal dari bahasa Inggris yaitu *self concept*; merupakan suatu konsep mengenai individu itu sendiri, yang meliputi bagaimana seseorang memandang, memikirkan, dan menilai dirinya sehingga tindakan-tindakannya sesuai dengan konsep tentang dirinya sendiri (Burn, 1979).

Menurut Brooks & Emert (dalam Rakhmat, 1991) setiap individu yang memiliki konsep diri positif adalah mempunyai keyakinan akan kemampuannya dalam menghadapi masalah, merasakan setara dengan orang lain, menerima pujian tanpa rasa malu, menyadari bahwa tiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat, mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenangi dan berusaha untuk merubahnya. Sebaliknya, individu yang memiliki konsep diri negatif maka ia akan merasa lebih peka terhadap kritik, responsive terhadap pujian, mempunyai sikap hiperkritis, cenderung merasa tidak disukai orang lain, dan bersikap pesimis terhadap kompetensi. Konsep diri merupakan suatu hal yang sangat vital dan dipandang sebagai inti atau faktor primer dari kepribadian. Konsep diri dianggap sebagai kunci yang mengatur dan mengarahkan perilaku manusia.

Roger (dalam Ma'ruf, 2006) melihat konsep diri sebagai kepemilikan seseorang berdasarkan realitas diri dan idealisme diri, realitas diri berangkat dari

pengalaman atau keputusannya sendiri, sedangkan idealisme diri berangkat dari suatu pemikiran pribadinya, selain itu Roger memperluas pemahaman konsep diri menjadi pembentukan dari dalam diri yang akan menentukan tingkah laku seseorang. Menurut Combs (Mukhtar, Niken, dan Erna, 2001) bahwa pemahaman konsep diri adalah segala sesuatu tentang “diriku sendiri” yang mencakup perasaan, nilai-nilai yang dimilikinya, dan keyakinan terhadap dirinya tentang segala hal yang menyertainya, seperti *subjective self, body image self, ideal self, social self*.

Suhardono (dalam Ma'ruf, 2006), mendefinisikan konsep diri sebagai cara seseorang mengkonsepkan dirinya berdasarkan kriteria-kriteria yang diperolehnya selama bersosialisasi. Interaksi ini dapat berupa kesan-kesan oleh orang lain yang sifatnya ketegoris. Seseorang akan mengfungsikan kenikmatan dan mengurangi penderitaannya. Konsep diri berkaitan pula dengan kapasitas seseorang untuk mengfungsikan seluruh daya yang ada pada dirinya. Konsep diri didefinisikan oleh Burke dan Sellin (dalam Ma'ruf, 2006) sebagai kemampuan seseorang untuk melakukan pengajaran atau kemampuan memberikan konsultasi kepada lingkungannya.

Brooks (Rakhmat, 1991) menyatakan bahwa konsep diri adalah suatu pandangan dan perasaan seseorang tentang dirinya serta persepsi tentang dirinya, ini dapat bersifat psikis maupun sosial. Sejalan dengan pendapat tersebut dikemukakan oleh Cawangas (Pudjijogyanti, 1988) bahwa konsep diri merupakan seluruh pandangan individu akan dimensi fisiknya, karakteristik kepribadiannya, motivasinya, kelemahannya, kependaiannya dan kegagalannya. Konsep diri itu

seseorang akan diupayakan akan mencapai keinginan yang optimal serta untuk merealisasikan hidupnya.

Setiap individu memiliki konsep diri, baik itu konsep diri yang bersifat positif maupun yang negatif hanya derajat atau kadarnya yang berbeda-beda. Kenyataannya tidak ada individu yang sepenuhnya memiliki konsep diri positif atau negatif. Tetapi karena konsep diri memegang peranan penting dalam menentukan dan mengarahkan seluruh perilaku individu, maka sedapat mungkin individu yang bersangkutan harus mempunyai konsep diri yang positif (Rakhmat, 1991).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep diri adalah konsep seseorang mengenai pribadinya, yaitu bagaimana seseorang memandang, merasakan, memikirkan serta menilai dirinya sendiri, sehingga ia selalu bertindak sesuai dengan konsep diri yang dimiliki.

2. Faktor-faktor Pembentuk Konsep Diri

Rainy (dalam Burn, 1979) menyatakan bahwa konsep diri merupakan individu yang dikenal pada individu tersebut sebagai konfigurasi yang unik. Diri yang dikenal merupakan hal-hal yang dipersepsikan oleh individu tersebut, konsep-konsep dan evaluasi mengenai diri sendiri juga termasuk gambaran-gambaran dari orang lain terhadap dirinya yang dirasakan dan digambarkan sebagai pribadi yang diinginkan, yang dipelihara dari suatu pengalaman lingkungan yang dievaluasinya secara pribadi.

Menurut Pudjijogyanti (1988) ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsep diri, yaitu:

a. Citra fisik : citra fisik seseorang akan terbentuk melalui refleksi dan

tanggapan dari orang lain mengenai keadaan fisiknya.

- b. Jenis Kelamin:** merupakan penentu untuk menetapkan seseorang digolongkan sebagai laki-laki atau perempuan berdasarkan fakta-fakta biologisnya.
- c. Perilaku Orang Lain:** lingkungan pertama yang akan menanggapi perilaku seseorang adalah lingkungan keluarga, sehingga dapat dikatakan bahwa keluarga merupakan dasar dari pembentukan konsep diri seseorang.
- d. Faktor Sosial :** konsep diri terbentuk karena adanya interaksi seseorang dengan orang-orang disekitarnya.

Argyle (Handry & Heyes, 1989) berpendapat bahwa terbentuknya konsep diri dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Reaksi dari orang lain.** Caranya dengan mengamati pencerminan perilaku seseorang terhadap respon orang lain, dapat dipengaruhi dari diri orang itu sendiri.
- b. Perbandingan dengan orang lain.** Konsep diri seseorang sangat tergantung pada cara orang tersebut membandingkan dirinya dengan orang lain.
- c. Peranan seseorang.** Setiap orang pasti memiliki citra dirinya masing-masing, sebab dari situlah orang tersebut memainkan peranannya.
- d. Identifikasi terhadap orang lain.** Pada dasarnya seseorang selalu ingin memiliki beberapa sifat dari orang yang dikaguminya.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa konsep diri terbentuk pertama kali dari hasil interaksi orang yang bersangkutan dengan orang lain dan lingkungannya, yang paling penting adalah lingkungan keluarga, terutama

peran orangtua, karena keluarga merupakan dasar dari pembentukan konsep diri seseorang, dimana individu akan berinteraksi pertama kali dengan keluarganya dan orangtua adalah orang pertama kali dikenalnya dan dapat mempengaruhi konsep diri individu.

3. Aspek-aspek Konsep Diri

Dalam rangka mempermudah prosedur dalam pengukuran, Stany (dalam Ma'ruf, 2006) membuat 4 perspektif utama dari konsep diri, yaitu:

- a. Konsep diri dasar atau persepsi individu mengenai kemampuan-kemampuan dan peranan-peranan yang dimiliki pada dunia luar, hal ini menyangkut konsep tentang pribadi yang dipikirkan sebagaimana apa adanya.
- b. Diri sosial. Diri yang diyakininya individu sebagaimana orang lain melihat dan mengevaluasinya dengan cara mencari orang yang dapat dijadikan sebagai figur.
- c. Diri yang fana. Persepsi diri yang dipegang oleh individu pada saat sekarang dan dipengaruhi mood-nya pada saat itu.
- d. Diri yang ideal. Merupakan karakteristik dan sifat kepribadian yang ideal ada pada individu tersebut.

Isi konsep diri menurut pandangan Berzonsky (dalam Ma'ruf, 2006) terdiri atas:

- a. Aspek fisik ; meliputi penilaian individu terhadap segala sesuatu yang dimilikinya.
- b. Aspek sosial ; meliputi bagaimana peranan sosial yang dimainkan oleh individu dan sejauhmana penilaian terhadap kerjanya.

- c. Aspek moral ; meliputi nilai-nilai dan prinsip-prinsip yang memberi arti dan arah bagi kehidupan seseorang.
- d. Aspek psikis ; meliputi pikiran, perasaan, dan sikap individu terhadap dirinya sendiri.

Menurut Steiner (dalam Burns, 1979) ada 3 aspek tentang konsep diri, antara lain:

- a. **Diri yang dikognisikan** merupakan diri yang dasar; konsep diri yang dipikirkan sebagaimana apa adanya.
- b. **Diri yang lain** merupakan diri yang berasal dari penilaian orang lain yang dihormati, penilaian-penilaian dari orang lain kepada individu.
- c. **Diri yang ideal** merupakan seperangkat interpretasi tentang diri individu mengenai jenis pribadi yang diinginkan dan diharapkan oleh individu yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian tentang aspek-aspek konsep diri di atas maka aspek yang digunakan sebagai indikator pengukuran skala konsep diri adalah pendapat dari Berzonsky (dalam Ma'ruf, 2006) yaitu aspek fisik, psikis, sosial dan moral. Aspek-aspek tersebut digunakan sebagai indikator pengukuran skala dengan pertimbangan: 1) pernah digunakan oleh peneliti sebelumnya terbukti valid dan reliabel, 2) sudah dapat mewakili aspek-aspek yang lain dan terdapat indikator yang relevan untuk mengungkap konsep diri.

D. Hubungan Antara Interaksi Teman Sebaya dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri

Perubahan sosial yang cepat sering menimbulkan kondisi pertentangan dan ketidakjelasan nilai dan norma yang menjadi pedoman berperilaku dalam masyarakat.

Mobilitas sosial yang tinggi dan informasi-informasi yang diterima dari media massa, menyebabkan masuknya norma atau nilai-nilai baru dalam kehidupan. Remaja sebagai salah satu bagian dari lapisan masyarakat juga terkena dampak dari situasi tersebut. Tekanan dan tuntutan masyarakat terhadap remaja agar sesuai harapan sosial, seperti tercermin dalam tugas-tugas tersebut. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang mengarah pada pola hidup dengan keinginan untuk membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan dan perasaan tidak puas selalu menyertai bila barang-barang yang diinginkan belum dimiliki. Keadaan seperti ini menjamur dikalangan remaja, khususnya putri (dalam Lestari, 2006).

Remaja merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik yang khas, seperti mudah tertarik pada *mode*, mudah terbujuk oleh iklan dan rayuan penjual, tidak hemat, kurang realistis, romantis, dan impulsive. Karakteristik ini memudahkan mereka terjerat dalam perilaku membeli yang kurang efisien. Biasanya remaja akan bersikap lebih aktif mencari masukan dari teman maupun berbagai iklan agar dapat menampilkan diri secara menarik, maka banyak remaja yang akhirnya terjerat dalam perilaku konsumtif (Zebua, dkk, 2001).

Herdiyanta (dalam Lestari, 2006) bahwa remaja memang butuh untuk bersosialisasi dengan kelompoknya. Mereka akan berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempelajari dan berusaha untuk mengidentifikasi dirinya supaya lingkungan menerima dirinya. Oleh karena itu remaja paling tidak betah untuk berdiam diri dirumah karena mereka merasa ada tuntutan untuk bergaul dan berkumpul dengan rekan-rakannya. Mereka khawatir jika tidak muncul dari peredaran maka akan

ketinggalan *trend*, terlupakan, dan akhirnya tersisih.

Penyesuaian diri pribadi dan penyesuaian sosial sangat dipengaruhi oleh sikap teman-teman sebaya terhadap pakaian, maka sebagian besar remaja berusaha keras untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dikehendaki kelompok dalam hal berpakaian. Minat pada penampilan diri tidak hanya mencakup pakaian, tetapi juga mencakup perhiasan pribadi, kerapian, daya tarik dan bentuk tubuh yang sesuai. Penampilan diri terutama dihadapan teman-teman sebaya merupakan petunjuk yang kuat dari minat remaja dalam bersosialisasi. Alasannya bahwa hal ini merupakan bukti dari kebersamaannya dengan teman-teman sebaya (Hurlock, 2001).

Sehubungan dengan hal ini penampilan yang menarik akan membawa remaja pada penilaian yang baik tentang karakteristik pribadinya dan akan membantu proses penerimaan sosial. Dalam hal ini peran anggota keluarga terutama orang tua akan sangat membantu, begitu juga dengan peran kelompok sebaya.

Selain itu pada sikap dan cara berfikir merupakan faktor yang sangat penting dalam hal ini, karena sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Mungkin seseorang akan berfikir satu dua kali atau lebih sebelum memutuskan pilihannya terhadap suatu produk yang ingin dibeli apalagi pembelian tersebut menggunakan kredit *card*. Sehingga sikap dan pola berfikir yang baik dari konsumen akan menghasilkan suatu konsep diri yang positif pula, yang nantinya akan menghindarinya dari perilaku-perilaku konsumtif yang bersifat pemborosan (Lestari, 2006). Brooks dan Emert (dalam Rakhmat, 1991) setiap individu yang memiliki konsep diri positif adalah yang mempunyai keyakinan akan kemampuannya dalam

menghadapi masalah, merasakan setara dengan orang lain, menerima pujian tanpa rasa malu, menyadari bahwa tiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan, dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat, mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenangi dan berusaha untuk merubahnya. Sebaliknya, individu yang memiliki konsep diri negatif maka ia akan merasa lebih peka terhadap kritik, responsive terhadap pujian, mempunyai sikap hiperkritis, cenderung merasa tidak disukai orang lain, dan bersikap pesimis terhadap kompetisi. Sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup yang modern seperti sekarang ini akan memicu tingginya tingkat konsumtivisme masyarakat, sedangkan konsep diri yang positif seseorang mampu sebagai *self control* atau pengendalian diri terhadap kekuatan pasar saat ini.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa secara teoritis ada suatu keterkaitan antara perilaku konsumtif dengan interaksi teman sebaya dengan konsep diri pada remaja putri, hal tersebut disebabkan karena pengaruh mobilitas sosial yang tinggi dan informasi-informasi yang diterima melalui media massa yang berdampak pada kehidupan remaja. Remaja lebih mengarah pada pola hidup untuk memilih barang-barang yang tidak diperlukan atau bukan kebutuhan dasar, hal tersebut dipengaruhi oleh karakteristik remaja yang khas, seperti mudah tertarik pada mode, suka menggunakan uangnya, tidak realistis, sehingga mudah terjerat pada perilaku membeli yang kurang efisien. Remaja mendapatkan masukan dari teman-temannya atau iklan agar dapat menampilkan dirinya secara menarik. Remaja cenderung berperilaku konsumtif karena dorongan emosional semata, dari usaha tersebut remaja

merasa diterima oleh kelompoknya dan mendapatkan pengakuan sosial dari *peer groupnya*.

E. HIPOTESIS

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis Mayor.

Ada hubungan antara interaksi teman sebaya dan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.

2. Hipotesis Minor

a. Ada hubungan positif antara interaksi teman sebaya dengan perilaku konsumtif.

Semakin tinggi interaksi teman sebaya, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, begitu sebaliknya.

b. Ada hubungan positif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi konsep diri, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif, begitu sebaliknya.