

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Remaja adalah individu yang berusia diantara 10-24 tahun dan merupakan salah satu kelompok populasi terbesar yang apabila dihitung jumlahnya berkisar 30% dari jumlah penduduk total Indonesia. Masa remaja/*adolescence* adalah peralihan masa perkembangan yang berlangsung sejak usia sekitar 10 sampai 11, atau bahkan lebih awal sampai masa remaja akhir atau usia dua puluhan awal. Serta melibatkan perubahan besar dalam aspek fisik, kognitif, dan psikososial. Masa remaja awal sekitar usia 10 atau 11 sampai 15 tahun. Peralihan dari masa kanak-kanak, memberikan kesempatan untuk tumbuh, tidak hanya dalam dimensi fisik, tetapi juga dalam kompetensi kognitif dan sosial, otonomi, harga diri dan keintiman manusia (Harlock dalam Papalia dkk, 2009).

Masa remaja, lingkungan memiliki pengaruh yang kuat. Lingkungan secara langsung dijumpai remaja, terutama pada kelompok teman sebaya. Kelompok teman sebaya ini merupakan lingkungan sosial pertama dimana remaja belajar untuk hidup bersama orang lain yang bukan keluarganya. Oleh karena itu remaja dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan orang lain dan belajar bertingkah laku sesuai norma dalam kelompoknya. Hal ini mengakibatkan remaja cenderung membentuk kelompok dengan perilaku yang sama (Ahmad, 2009).

Bagi produsen, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Alasannya antara lain karena pola konsumtif seseorang terbentuk pada usia remaja.

Di samping itu remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, menyesuaikan dengan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja (Prabu, 2009). Di kalangan remaja terutama dikota-kota besar, mall sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga mengikuti mode yang beredar. Padahal mode itu sendiri selalu berubah sehingga para pelajar tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Maka dari itu muncullah perilaku pola konsumtif.

Menurut Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi. Pola perilaku konsumtif ini biasanya terbentuk pada masa remaja. karena pada masa remaja ini biasanya remaja belum bisa berfikir yang realistis masih labil atau mudah goyah belum punya pendirian yang benar, masih mencari apa keinginannya dan hanya berfikir saat itu juga tidak hanya untuk jangka panjang asalkan senang ya mereka lakukan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja. Faktor internal antara lain faktor psikologis (motivasi, persepsi, sikap pendirian dan kepercayaan) dan faktor pribadi (Usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan jenis kelamin) sedangkan faktor eksternal antara lain kebudayaan kelas sosial dan keluarga (Kotler, 2000).

Berdasarkan *review* jurnal yang dilakukan oleh Beutler dan Gudmanson (2012) menyatakan bahwa pertumbuhan industri moderen mempengaruhi perubahan perkembangan remaja yang berfokus pada perilaku konsumtif. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Chita, David dan Pali (2015) melaporkan bahwa perilaku konsumtif remaja di Manado terhadap produk fashion sebanyak 36,2% tinggi dan 63,8% rendah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Kirgiz (2014) di Turki melaporkan bahwa karakteristik konsumtif berdasarkan usia yaitu sebanyak 27,2% usia 20 kebawah , 37,5% usia 21-30, 17,6% 31-40, 11,0 usia 41-50, dan 6,6% usia 51 keatas.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara terhadap 20 siswa di SMAN 2 Ngawi yang dilakukan oleh peneliti, siswa menghabiskan waktu luangnya dengan teman-temannya, untuk pergi ke suatu tempat seperti kafe, alun-alun, mall bahkan ke butik untuk sekedar berjalan-jalan dan melihat-lihat dan jika mereka tertarik membelinya. Begitu juga dengan makanan dan minuman yang biasanya jika berkumpul mereka selalu membeli makanan dan minuman di salah satu kafe tersebut. selain di kafe peneliti temui juga di pusat perbelanjaan yang ramai dipenuhi oleh remaja yang sedang berjalan-jalan atau bahkan membeli suatu barang. Selain itu hasil wawancara yang peneliti lakukan SMAN 2 Ngawi menyatakan bahwa siswa lebih sering berbelanja atau pergi ke kafe sepulang sekolah. Sedangkan untuk siswa putri pergi ke ke toko aksesoris hanya untuk sekedar melihat-lihat. Karena bagi mereka penampilan saat ini sangatlah penting. Mereka menirukan gaya para artis dan terus mengikuti trend mode jaman sekarang. Didukung dengan hasil survei menunjukkan

bahwa tingkat perilaku konsumtif remaja memperoleh prosentase sebesar 66,04% (Hartati,2011).

Pada kenyataanya remaja menjadikan teman sebayanya sebagai sumber informasi mengenai cara berpakaian yang menarik, film dan musik apa yang menarik (Cogner, 2001). Sama seperti seseorang membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan (Suyasa, 2004).

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka dapat dibuat rumusan masalah “ apakah ada hubungan antara interaksi teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada remaja?” untuk menjawab rumusan masalah tersebut penulis tertarik untuk mengkaji secara empirik dengan mengadakan penelitian berjudul: “ Hubungan Interaksi Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di SMAN 2 Ngawi”.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui hubungan antara Interaksi Teman Sebaya dengan perilaku Konsumtif pada remaja SMA.
2. Untuk mengetahui tingkat interaksi teman sebaya.
3. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada remaja.
4. Untuk mengetahui sumbangan efektif hubungan interaksi teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada remaja.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Khususnya bagi ilmuwan psikologi penelitian ini dapat menambah wawasan terhadap bidang psikologi, khususnya dalam bidang psikologi sosial.

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi subjek, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja.
- b. Bagi pembaca dapat memberikan informasi agar dapat mengusahakan kondisi interaksi teman sebaya yang dapat mencegah penerapan perilaku konsumtif.