

PENGARUH KELOMPOK TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PUTERI

Murisal

Abstract

One of the factors that can affect a person's consumption behavior is peer group. The individual peers feel a similarity one to another, such as age, needs and goals to strengthen the group. Peer as a group is more influence in choosing how to clothe, hobby, association and other social activities. Teenager is often faced with the acceptance or rejection of peers in the association. To avoid rejection of peers, the youth tend to follow the same thing with a peer group that are well accepted in the peer group. One way is to follow the consumerist lifestyle of a group of peers.

Key words: consumer behavior, girls and peer group

A. Pendahuluan

Globalisasi dunia merupakan salah satu ciri utama era tahun ini. Dengan adanya globalisasi mengakibatkan semakin menipisnya batas-batas antarnegara, sehingga kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan informasi dari luar negara akan dengan mudah diterima dan berpengaruh ke dalam suatu negara. Hal ini akan memicu terjadinya transformasi budaya. Globalisasi memiliki dampak terhadap dunia industri, terutama pada bidang perekonomian. Khususnya Indonesia dewasa ini, telah banyak dibangun pusat-pusat perbelanjaan besar yang biasa disebut dengan *mall*. Orang-orang dapat dengan mudah memenuhi segala kebutuhan yang diperlukan cukup dengan mengunjungi *mall* tersebut, hal inilah yang menyebabkan daya beli masyarakat semakin meningkat.

Peningkatan daya beli masyarakat disertai juga dengan makin kritisnya dalam memilih barang yang akan dibeli di toko atau di pasar. Situasi yang demikian mulai disadari oleh para produsen, sehingga produsen dihadapkan pada tugas untuk menciptakan dan meningkatkan hasil produksi sekaligus mencari konsumen sebanyak mungkin.

Produsen mulai berlomba-lomba untuk memproduksi barang yang berkualitas, baik dilihat dari segi mutu maupun kemasan barang yang diproduksi dengan tujuan supaya hasil produksi tersebut sanggup memenuhi selera para konsumen dan merangsang tingkah laku untuk membeli. Usaha yang dilakukan produsen adalah dengan berlomba-lomba memproduksi barang untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan berbagai cara, salah satunya adalah *advertensi* atau iklan.

Advertensi adalah sebuah proses yang menghasilkan rangsang-rangsang yang terorganisir melalui media massa seperti surat kabar ataupun majalah, koran dan radio, serta televisi. *Advertensi* merupakan usaha untuk mempengaruhi tingkah laku orang-orang yang diharapkan sebagai calon konsumen supaya membeli (As'ad, 1998). Selain itu, *advertensi* merupakan masalah ekonomis, sebab apabila konsumen sangat tertarik dengan *advertensi* (iklan) yang diberikan, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli.

Advertensi juga merupakan masalah psikologis yang menyangkut aspek dari tingkah laku, sikap dan motivasi dari pembeli dimana produsen sudah memperhitungkan hal-hal tersebut dalam "*advertising strategi*" yaitu menentukan konsumen yang menjadi target barang tersebut. Sasaran yang sering kali menjadi target produsen untuk mencapai tujuannya adalah remaja.

Masa remaja menurut Mappiare (1982), berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun bagi pria. Piaget (dalam Hurlock, 1996) mengatakan bahwa secara psikologis, remaja adalah suatu usia di mana individu menjadi terintegrasi ke dalam masyarakat dewasa.

Anak tidak merasa bahwa dirinya berada di bawah tingkat orang yang lebih tua melainkan merasa sama atau paling tidak sejajar.

Bagi remaja *mall* sebagai pusat perbelanjaan sudah menjadi rumah kedua untuk kegiatan jalan-jalan. Awalnya remaja hanya ingin sekedar melihat-lihat saja ataupun sudah ada perencanaan sebelumnya untuk membeli satu barang yang memang benar-benar dibutuhkan. Akan tetapi setelah berada di pusat perbelanjaan tersebut begitu banyak barang-barang lain yang membuat remaja tertarik yang akhirnya mendorong remaja untuk membeli tanpa direncanakan terlebih dahulu.

Perilaku konsumen dapat berupa aktivitas yang dapat diamati (*overt*) maupun yang tidak dapat diamati secara langsung (*covert*). Aktivitas yang dapat diamati secara langsung (*overt*) adalah perilaku dalam hal pembelian barang. Sedangkan aktivitas yang tidak dapat diamati secara langsung adalah aktivitas yang bersifat non fisik atau psikis, berupa pencarian informasi yang belum didapat maupun yang sudah dimiliki sebelumnya. Baik itu dalam hal penilaian dan proses pengambilan keputusan untuk mendapatkan suatu barang.

Meskipun sering dijumpai banyak konsumen yang bertindak rasional, namun banyak pula yang berperilaku dengan tidak rasional atau menurut sekehendak hati. Akhirnya membeli barang yang tidak begitu dibutuhkan, perilaku seperti itu disebut perilaku yang tidak direncanakan (*impulsif behavior*) yang akhirnya mengarah pada perilaku konsumtif (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan untuk diri sendiri secara berlebihan tanpa memandang keadaan sekitar (Nasrudin, 2007). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif adalah kelompok teman sebaya (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

Kelompok teman sebaya merupakan hubungan persahabatan antar anak sekolah. Pada umumnya terjadi atas dasar ketertarikan dan aktivitas bersama yang bersifat timbal balik dan memiliki sifat-sifat antara lain adanya saling pengertian dan saling membantu, saling percaya, saling menghargai serta saling menerima (Monks, 1996).

Dalam kelompok teman sebaya (*peer group*) individu merasakan adanya kesamaan satu dengan yang lain, seperti usia, kebutuhan dan tujuan yang dapat memperkuat kelompok itu (Santosa, 2004).

Shaffer (dalam Zaldiansyah, 2005), mendefinisikan teman sebaya atau *peer group* sebagai kelompok yang lebih memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan (*club*) dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Remaja sering dihadapkan pada penerimaan atau penolakan teman sebaya di dalam pergaulan. Untuk menghindari penolakan teman sebaya, maka remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik di dalam kelompok sebaya (Mappiare, 1982). Salah satunya adalah dengan mengikuti pola hidup konsumtif dari kelompok teman sebaya (*peer group*). Oleh karena itu, apabila salah satu teman membeli produk atau barang tertentu remaja putri yang lain juga ikut-ikutan membeli.

Aslamawati (dalam Geulis, 2006), menyatakan bahwa perempuan hobi berbelanja dan juga terkait dengan kodrat perempuan yang menyukai keindahan. Perempuan selalu mencoba mewujudkan dengan membeli barang-barang yang mungkin bisa memunculkan keindahan tersebut. Tambunan (2006), menambahkan bahwa perempuan lebih senang melakukan kegiatan berbelanja dibandingkan laki-laki.

Fenomena perilaku konsumtif terjadi pada remaja putri di mana remaja putri banyak yang tidak langsung pulang ke rumah setelah melakukan kegiatan belajar di sekolah. Remaja putri ini lebih suka menghabiskan waktu bersama teman-teman ke sebuah pusat perbelanjaan untuk melihat produk-produk baru dan unik.

Pada awalnya remaja putri hanya berjalan-jalan dan melihat-lihat bersama teman-teman di sebuah pusat perbelanjaan. Akan tetapi dengan adanya produk-produk terbaru, terkadang menimbulkan keinginan remaja putri untuk memiliki hingga akhirnya remaja putri memutuskan untuk membeli. Adanya dukungan dari teman-teman sebaya yang mengatakan cocok untuk menggunakan produk baru,

mengakibatkan remaja putri langsung membeli tanpa bisa berfikir jernih terlebih dahulu tentang kegunaan produk yang akan dibeli tersebut.

Remaja putri berorientasi pada penampilan. Mereka lebih suka membeli pakaian bermerek dan mahal serta ikut-ikutan merubah gaya rambut seperti rebonding dan suka membeli alat-alat kosmetik terbaru. Selain itu remaja putri juga mengikuti perkembangan tipe-tipe *handphone* dan MP3 terbaru, sehingga membuat remaja putri memiliki keinginan untuk membeli produk keluaran terbaru. Serta cenderung menggunakan pulsa *handphone* yang berlebih-lebihan.

Adanya pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif didukung oleh hasil penelitian Rosita (2005), mengenai hubungan antara interaksi sosial dengan perilaku konsumtif pada ibu-ibu di lingkungan perumahan Kopenrejo Depok. Hasil penelitian Rosita (2005) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan berarah positif sebesar 16,40 % antara interaksi sosial dengan perilaku konsumtif. Semakin kuat interaksi sosial, maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Sebaliknya semakin lemah interaksi sosial maka perilaku konsumtif juga semakin rendah.

Penelitian Rosita di atas juga didukung oleh Zaldiansyah (2005), yang mengadakan penelitian tentang hubungan antara beberapa karakteristik kelompok teman sebaya dengan motivasi belajar siswa kelas dua SMA Karya Sejati Palembang. Hasil Penelitian Zaldiansyah (2005) menunjukkan bahwa kelompok teman sebaya mempengaruhi siswa baik dalam pembentukan sikap dan dapat menimbulkan motivasi dan aktivitas dalam belajar. Semakin baik hubungan kelompok sebaya, maka motivasi belajar siswa juga semakin tinggi. Sebaliknya apabila hubungan kelompok teman sebaya tidak baik maka motivasi belajar semakin rendah.

B. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang

dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi (Suyasa, 2004). Senada dengan pendapat di atas, Widiastuti (2003), menyatakan perilaku konsumtif sebagai perilaku konsumsi yang berlebih-lebihan, untuk berbagai kesenangan dan keinginan yang bersifat alternatif ataupun untuk membatasi status sosial seseorang.

Tambunan (2006), menjelaskan perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang begitu diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Sementara itu Ancok (dalam Safitri, 2002), menyatakan bahwa konsumtivisme terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistis dan hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhan.

Rostiana dan Ninawati (2004), mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli yang tidak sesuai kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros. Veblen (dalam Gilarso, 1994), menyatakan golongan orang kaya tidak lagi mengkonsumsi barang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan hidup, melainkan untuk menaikkan gengsi dalam masyarakat. Sementara itu, Grinder (dalam Kurniawaty, 2005), mengatakan bahwa konsumtivisme adalah pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli barang yang dilakukan secara berlebih-lebihan hanya untuk memenuhi atau memuaskan keinginan tanpa memikirkan kegunaan barang yang dibeli.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah adanya faktor internal dan faktor eksternal.

a. Faktor Internal.

1) Motivasi.

Motivasi adalah dorongan yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar tergerak untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. (Purwanto, 2004).

2) Pengamatan.

Pengamatan merupakan proses penerimaan dan adanya rangsangan (*stimuli*) di dalam lingkungan *intern* dan *ekstern*, sehingga pengamatan bersifat aktif. Terjadinya pengamatan dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau dan sikap sekarang dari individu.

3) Belajar.

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang pada dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Sebagai hasil interaksi terbentuklah hubungan antara kebutuhan-kebutuhan dan tanggapan-tanggapan antara tegangan dengan perilaku yang mengubah tegangan tersebut. Tanggapan individu sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lampau. Jika individu merasa puas, maka tanggapannya akan diperkuat dan ada kecenderungan tanggapan yang sama akan terulang. Tetapi jika tanggapan yang ditimbulkan tidak diperkuat, maka kebiasaan membeli produk akan berkurang. Jadi, dalam proses pembelian seseorang selalu mempelajari sesuatu.

4) Kepribadian dan konsep diri.

Kepribadian menggambarkan organisasi sifat-sifat, sikap dan kebiasaan orang perorangan yang berwatak membedakan yang satu terhadap yang lain (Kotler, 1984). Kepribadian mencakup kebiasaan-kebiasaan maupun sikap, ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menentukan perbedaan perilaku tiap-tiap individu yang berkembang jika berhubungan dengan orang lain. Sedangkan konsep diri merupakan gambaran individu tentang diri sendiri.

5) Sikap

Sikap (*attitude*) seseorang adalah *predisposisi* (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku individu. Sikap individu bisa merupakan sikap positif ataupun negatif (menerima atau menolak) terhadap produk-produk tertentu (Darmmesta dan Handoko, 2000).

b. Faktor Eksternal

1) Kebudayaan.

Kebudayaan menurut ilmu antropologi adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Hal tersebut berarti hampir seluruh perilaku manusia terbentuk melalui proses belajar (*learned behavior*). Perilaku konsumtif individu ditentukan oleh kebudayaan yang tercermin pada cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan barang dan jasa di pasar.

2) Kelas sosial.

Kelas sosial adalah pembagian dalam suatu masyarakat yang relatif homogen dan langgeng yang disusun secara bertingkat dan yang anggota-anggotanya mempunyai nilai, minat atau kepentingan dan perilaku yang sama. (Kotler, 1984). Kelas sosial mempunyai ciri-ciri: 1) Orang-orang yang termasuk dalam kelas sosial tertentu cenderung berperilaku sama, 2) Orang dinilai berkedudukan tinggi atau rendah menurut kelas sosial, 3) kelas sosial tidak hanya hanya ditentukan oleh satu variabel tunggal, melainkan diukur dan ditimbang sebagai fungsi jabatan atau pekerjaan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, 4) Orang dapat bergerak ke kelas yang lebih tinggi dan merosot ke kelas yang lebih rendah.

3) Kelompok sosial dan kelompok referensi.

Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka, kelompok sosial terbagi lagi menjadi kelompok teman sebaya (*peer group*) yaitu individu merasakan kesamaan satu dengan yang lain, seperti dibidang usia, kebutuhan dan tujuan yang memperkuat kelompok tersebut. Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilaku. Jadi dengan adanya interaksi individu dengan kelompok akan mempengaruhi individu berperilaku konsumtif.

4) Keluarga.

Keluarga dapat didefinisikan sebagai dua orang atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan atau adopsi yang tinggal bersama-sama (Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Sementara itu keluarga merupakan sebuah grup dari paling sedikit dua orang atau lebih yang dibentuk berdasarkan perkawinan, hidup bersama, hubungan darah atau adopsi (Peter dan Olson, 1996). Keluarga memainkan peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia terutama dalam melakukan pembelian barang dan jasa.

Gilarso (1994), juga menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu:

a. Faktor Individual.

Setiap orang mempunyai sifat, bakat, minat, motivasi dan selera sendiri. Selain itu ada juga faktor objektif seperti umur, kelompok umur (anak, remaja, dewasa, berkeluarga) dan lingkungan yang mempengaruhi tidak hanya apa yang dikonsumsi tetapi juga kapan, berapa dan model-model barang.

b. Faktor Ekonomi.

Selain harga barang, pendapatan individu, dan adanya substitusi, ada beberapa hal lain yang juga mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif antara lain: lingkungan fisik (panas, dingin, kering dan

lain-lain), kekayaan yang sudah dimiliki, pandangan atau harapan mengenai penghasilan di masa yang akan datang, besarnya keluarga dan tersedia atau tidaknya kredit murah untuk konsumsi (koperasi, bank).

c. Faktor Sosial.

Orang hidup di dalam masyarakat, dan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Gaya hidup orang kaya menjadi menjadi contoh yang suka ditiru oleh golongan masyarakat lainnya (*demonstration effect*), pada hal konsumsi golongan orang kaya sebagian hanya untuk pamer (*conspicuous consumption*): barang dibeli justru karena mahal. Di dalam masyarakat, banyak individu yang tidak mau kalah dengan tetangga yang akhirnya secara tidak langsung mengikuti gaya hidup orang lain yang berada di atasnya.

d. Faktor kebudayaan.

Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling dominan. Kebudayaan bersifat kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat (Soekanto, 1982).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa banyak hal yang mempengaruhi individu berperilaku konsumtif, diantaranya faktor dari dalam dan dari luar individu. Faktor dari dalam diri individu diantaranya adalah: motivasi, pengamatan, kepribadian dan konsep diri serta sikap. Sedangkan faktor dari luar diri yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi dan keluarga. Faktor-faktor tersebut merupakan kesatuan yang memberikan pengaruh terhadap tingkat konsumtif seseorang khususnya bagi remaja putri.

c. Aspek-aspek perilaku konsumtif

Aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Hidayati, (2001), antara lain:

a. Impulsif

Sikap konsumtif terjadi semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat. Dilakukan tanpa terlebih dahulu membuat perencanaan, pertimbangan, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan bersifat emosional.

b. Pemborosan.

Salah satu indikator perilaku konsumtif yang paling menonjol pada aspek ini adalah berlebih-lebihan, selain itu menjelaskan perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli yang menghamburkan banyak dana sehingga menimbulkan pemborosan.

c. Mencari kesenangan (*pleasure seeking*).

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli sesuatu yang dilakukan hanya karena semata-mata untuk mencari kesenangan.

d. Mencari kepuasan (*satisfaction seeking*).

Perilaku konsumtif didasari pada keinginan untuk selalu lebih dari pada yang lain, selalu tidak ada kepuasan dan usaha untuk memperoleh pengakuan serta biasanya diikuti dengan rasa bersaing yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah impulsif, pemborosan, mencari kesenangan (*pleasure seeking*) dan mencari kepuasan (*Satisfaction seeking*).

2. Kelompok Teman Sebaya

a. Pengertian Kelompok Teman Sebaya

Kelompok teman sebaya merupakan kelompok remaja dimana untuk pertama kalinya remaja tersebut menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama dan bekerja sama, dalam jalinan yang kuat tersebut terbentuk norma, nilai-nilai dan simbol (Mappiare, 1982). Kelompok sebaya tidak mementingkan adanya struktur organisasi, namun di antara anggota kelompok merasakan adanya tanggung jawab atas keberhasilan dan kegagalan dalam kelompoknya (Santosa, 2004).

Kelompok teman sebaya merupakan dunia nyata kawula muda, yang menyiapkan panggung dimana dapat menguji diri sendiri dengan orang lain, memberikan sebuah dunia tempat kawula muda dapat melakukan sosialisasi dalam suasana dalam nilai-nilai yang berlaku bukanlah nilai-nilai yang ditetapkan oleh orang dewasa melainkan oleh teman-teman seusianya. Selain itu, teman sebaya terdiri dari anggota-anggota tertentu dari teman-teman yang dapat menerima dan anggota kelompok saling bergantung (Horrocks dan Benimof, dalam Hurlock, 1996).

Chaplin (2006), menyatakan kelompok teman sebaya (*peer group*) merupakan suatu kelompok dimana anak dapat mengasosiasikan diri. Kelompok itu sendiri menurut Johnson & Johnson (dalam Sarwono, 2001), mempunyai pengertian dua individu atau lebih yang berinteraksi tatap muka (*face to face interaction*) yang masing-masing menyadari keanggotaan dan keberadaan orang lain dalam kelompok serta saling ketergantungan secara positif dalam mencapai tujuan bersama.

Billig (dalam Sarwono, 2001), mendefinisikan kelompok sebagai kumpulan orang-orang yang anggota-anggotanya sadar dan tahu akan identitas sosial bersama. Kartono (1994), menyatakan bahwa kelompok terdiri atas dua atau lebih individu yang ada secara bersama-sama dalam suatu hubungan psikis tertentu, dimana kondisi individu berarti (mempunyai arti) bagi yang lain, dan saling mempengaruhi pribadi-pribadi yang lain. Kelompok adalah suatu kumpulan individu yang saling berinteraksi yang terdiri atas dua orang atau lebih, saling tergantung, saling mempengaruhi, dan bersama-sama bergabung untuk mencapai tujuan (Sarwono, 2001).

Teman sebaya itu sendiri mempunyai pengertian orang-orang seumur dan kelompok sosial, seperti teman sekolah dan mungkin teman sekerja atau tetangga (Agu, 2002). Menurut Santrock (2003), teman sebaya (*peer group*) adalah anak-anak atau remaja dengan tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama, teman sebaya

menyediakan sarana untuk perbandingan secara sosial dan sumber informasi tentang dunia di luar keluarga.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kelompok teman sebaya merupakan kelompok anak-anak dengan tingkat kedewasaan yang sama dan menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama serta saling memberikan pengaruh kepada anggota kelompok.

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kelompok Teman Sebaya

Menurut Mappiare (1982), faktor-faktor yang mempengaruhi kelompok teman sebaya adalah:

- a. Penampilan dan perbuatan.
Meliputi tampang yang baik, atau paling tidak rapi serta aktif dalam urusan kelompok.
- b. Kemampuan fikir.
Meliputi: mempunyai inisiatif, banyak memikirkan kepentingan kelompok dan mengemukakan fikiran.
- c. Sikap, sifat dan perasaan.
Meliputi: bersikap sopan, memperhatikan orang lain, penyabar atau dapat menahan jika berada dalam keadaan yang tidak menyenangkan, suka menyumbangkan pengetahuan pada orang lain terutama anggota kelompok.
- d. Pribadi.
Meliputi: jujur dan dapat dipercaya, bertanggung jawab dan suka menjalankan pekerjaan, mentaati peraturan-peraturan kelompok, mampu menyesuaikan diri secara tepat dalam berbagai situasi dan pergaulan sosial.
- e. Pemurah, suka bekerja sama dan membantu anggota kelompok.

Horrocks dan Benimoff (dalam Hurlock, 1996), juga menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kelompok teman sebaya yaitu:

1. Sebagian remaja ingin menjadi individu yang berdiri di atas kaki sendiri dan ingin dikenal sebagai individu yang mandiri. Untuk

meyakinkan diri sendiri dan teman-teman, remaja akan memamerkan otoritas, melakukan sesuatu untuk menampilkan ego dan mendapatkan penghargaan dari teman sebaya.

2. Timbul dari akibat pemilihan sahabat. Pada masa remaja, ada kecenderungan untuk mengurangi jumlah teman. Dengan adanya persahabatan pribadi yang sangat erat maka pengaruh kelompok sosial menjadi kurang menonjol dibandingkan pengaruh teman-teman.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan faktor-faktor yang mempengaruhi kelompok teman sebaya adalah penampilan dan perbuatan, kemampuan pikir, sikap, sifat dan perasaan, pribadi, pemurah, suka bekerja sama, membantu dan memikirkan anggota kelompok dan bertanggung jawab.

c. Aspek-aspek Kelompok Teman Sebaya

Adapun aspek-aspek kelompok teman sebaya menurut Santosa (2004), yaitu:

- a. Adanya perkembangan proses sosialisasi.
Individu mencari kelompok yang sesuai dengan keinginan, bisa saling berinteraksi satu sama lain dan merasa diterima dalam kelompok.
- b. Kebutuhan untuk menerima penghargaan.
Secara psikologis, individu butuh penghargaan dari orang lain agar mendapat kepuasan dari apa yang telah dicapai. Individu bergabung dengan teman sebaya yang mempunyai kebutuhan psikologis yang sama yaitu ingin dihargai.
- c. Perlu perhatian dari orang lain.
Individu perlu perhatian dari orang lain terutama yang merasa senasib. Hal tersebut dapat ditemui dalam kelompok sebaya, ketika individu merasa sama dengan lainnya, individu tidak merasakan perbedaan status. Perhatian yang dibutuhkan individu dapat ditemui dalam kelompok sebaya.

d. Ingin menemukan dunianya (remaja putri).

Di dalam kelompok sebaya remaja dapat menemukan dunia yang berbeda dengan dunia orang dewasa, mempunyai persamaan disegala bidang. Misalnya, pembicaraan tentang hobi dan hal menarik lainnya.

Berdasarkan uraian mengenai aspek-aspek kelompok teman sebaya di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat empat aspek kelompok teman sebaya yaitu adanya perkembangan proses sosialisasi, kebutuhan menerima penghargaan, perlu perhatian dari orang lain, dan ingin menemukan dunianya (remaja putri).

C. Pengaruh Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri

Remaja putri ingin diakui keberadaannya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan. Kebutuhan untuk diterima dan sama dengan orang lain yang sebaya menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut-atribut terbaru, dan sebagai alat pemuas terhadap barang-barang yang dibeli. Dengan adanya *trend* atau mode terbaru, maka remaja merasakan adanya suatu keharusan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Perilaku tersebut dinamakan dengan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak sesuai kebutuhan, dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros (Rostiana dan Ninawati, 2003). Sumardjo (dalam Kania, 2007), mengatakan perilaku orang konsumtif cenderung bersikap boros, tidak bisa berhemat, dan bersifat menghabiskan. Senada dengan pendapat diatas, Tambunan (2006), menambahkan bahwa konsumtif menunjuk pada pola perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksi untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja putri yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, pengamatan, belajar, kepribadian dan konsep diri serta sikap. Sedangkan faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas

sosial, kelompok sosial dan kelompok referensi serta keluarga (Dharmmesta dan Handoko, 2000). Dalam penelitian ini faktor perilaku konsumtif yang lebih ditekankan adalah pengaruh kelompok teman sebaya yang termasuk dalam faktor eksternal dari kelompok sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, diketahui bahwa salah satu penyebab terjadinya perilaku konsumtif adalah adanya pengaruh kelompok teman sebaya. Monks (1996), menyatakan bahwa kelompok teman sebaya merupakan hubungan persahabatan pada anak sekolah pada umumnya terjadi atas dasar ketertarikan dan aktivitas bersama yang bersifat timbal balik dan memiliki sifat-sifat antara lain adanya saling pengertian, saling membantu, saling percaya, saling menghargai dan menerima. Berge (dalam Anonim, 2001), menyatakan teman sebaya adalah sumber afeksi, simpati dan pengertian, tempat untuk bereksperimen dan mendukung untuk mencapai otonomi dan kemandirian dari orang tua.

Senada dengan pendapat di atas, Hurlock (1996), menyatakan bahwa pengaruh yang didapatkan dari teman sebaya sangat besar. Hal ini dapat dilihat dari segi penampilan diri. Kelompok teman sebaya menilai diri remaja berdasarkan benda-benda yang dimiliki, kemandirian, sekolah, keanggotaan sosial dan banyaknya uang yang dibelanjakan. Hal tersebut merupakan "simbol status" yang mengangkat wibawa remaja diantara teman-teman sebaya. Selain itu, penyesuaian diri pribadi sangat dipengaruhi oleh sikap teman-teman sebaya terhadap pakaian, maka sebagian besar remaja putri berusaha keras untuk menyesuaikan diri dengan apa yang dikehendaki kelompok dalam hal berpakaian.

Menurut Kania (2007), kalangan remaja yang berada di *mall* hanya untuk sekedar mengisi waktu luang dan sambil melihat-lihat barang yang ada di *mall*. remaja juga suka nongkrong di *mall* walau hanya untuk membicarakan hal yang menarik. Hal tersebut dikarenakan suasana *mall* yang nyaman, sehingga membuat remaja putri betah berlama-lama berada di *mall*, remaja juga cenderung

menghabiskan uang saku untuk melampiaskan keinginan serta rasa gengsi dan demi penampilan dihadapan teman-teman yang lain. Selain itu juga gaya hidup remaja putri banyak mengadopsi model-model iklan yang sedang *trend*.

Adanya pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif juga didukung oleh hasil penelitian Rostiana dan Ninawati (2003), mengenai hubungan antara konformitas dan konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja putri menyatakan bahwa, terkadang seseorang membeli sesuatu bukan didasari pada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif tersebut dapat terjadi pada setiap orang termasuk remaja putri.

Konformitas mempunyai peranan yang signifikan kepada perilaku konsumtif remaja, hal ini diperkuat dengan teori yang menyatakan bahwa remaja putri memiliki perilaku konform yang cenderung lebih tinggi dibandingkan remaja putra. Remaja putri cenderung mengikuti apapun yang ada pada kelompok, dengan mengikuti pola hidup konsumtif terutama dari teman-teman kelompok remaja putri sendiri.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa kelompok teman sebaya merupakan salah satu faktor yang dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif pada remaja putri.

Dari analisis dan uraian pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Perilaku konsumtif remaja putri pada zaman era globalisasi sangat dipengaruhi oleh teman sebaya, seperti pulang sekolah berjalan-jalan bersama ke mall dan selanjutnya mereka membeli, sedangkan perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli barang yang dilakukan secara berlebih-lebihan hanya untuk memenuhi atau memuaskan keinginan tanpa memikirkan kegunaan barang yang dibeli.
2. Teman sebaya merupakan kelompok anak-anak dengan tingkat kedewasaan yang sama dan menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama serta saling memberikan pengaruh kepada anggota

kelompok. Sedangkan aspek-aspek kelompok teman sebaya terdiri dari empat aspek kelompok teman sebaya yaitu adanya perkembangan proses sosialisasi, kebutuhan menerima penghargaan, perlu perhatian dari orang lain, dan ingin menemukan dunianya (remaja putri).

3. Pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dapat dilihat dari persahabatan pada anak sekolah pada umumnya terjadi atas dasar ketertarikan dan aktivitas bersama yang bersifat timbal balik dan memiliki sifat-sifat antara lain adanya saling pengertian, saling membantu, saling percaya, saling menghargai dan menerima. menyatakan teman sebaya adalah sumber afeksi, simpati dan pengertian, tempat untuk bereksperimen dan mendukung untuk mencapai otonomi dan kemandirian dari orang tua.

D. Referensi

- As'ad. M.S.U. 1998. *Psikologi Industri*. Ed-3. Yogyakarta: Liberty.
- Azwar. S. 1999. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anonim. 2001. *Hubungan Dengan Teman Sebaya (Peers)*.
<http://hqweb01.go.id>. Diperoleh tanggal 3 Juli 2007.
- Agus. 2002. *Tekanan Teman Sebaya*. <http://situs: Kesrepro.info/krr>.
Diperoleh tanggal 17 April 2007.
- Dharmmesta, S,B. dan Handoko, H.T. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Ed-1. Yogyakarta: BPFE.
- Gilarso, T. 1994. *Pengantar Ilmu Ekonomi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Geulis. 2006. *Gila Belanja yang (Bisa) Bikin Sengsara*.
<http://www.Pikiran-rakyat.com>. Diperoleh tanggal 19 Oktober 2006.

- _____ 2006. *Menghindari Perilaku Konsumerisme*.
<http://www.pikiran-rakyat.com>. Diperoleh tanggal 15 Juni 2007.
- Hurlock, E.B. 1996. *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayati, N.K. 2001. Hubungan antara Harga diri dan Kolektivitas dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada.
- Kotler, P. 1984. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Ed-4. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kartono, K. 1994. *Psikologi Sosial Untuk Manajemen, Perusahaan dan Industri*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kurniawaty, S. 2005. Hubungan Antara Kecerdasan Emosional dengan Perilaku Konsumtif pada siswa kelas II SMK Yayasan Pembina Palembang. *Skripsi*. Palembang: STIPSI Widya Dharma.
- Kania, A. 2007. *Mencermati Perilaku Konsumtif Siswa*.
<http://www.pikiran-rakyat.com>. Diperoleh tanggal 2 Juli 2007.
- Mappiare, A. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Monks, F.J.m Koner, A.M.P & Haditono, S.R. 1996. *Psikologi Perkembangan, Pengantar dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada Universitas Press.
- Nasrudin. 2007. *Doyan Belanja Habis-habisan dan Teknologi*.
<http://webmail.ristek.go.id>. Diperoleh tanggal 2 Juli 2007.
- Peter, P.J dan Jerry C. Olson. 1996. *Consumer Behavior. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Ed-4. Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, R. dan Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rostiana dan Ninawati. 2004. Hubungan antara Konformitas dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif remaja Putri Pada

- SMU Tarakanita 1. www.Psikologi-untar.com. diperoleh tanggal 22 Oktober 2006.
- Rosita, N. 2005. Hubungan antara Interaksi Sosial dengan Perilaku Konsumtif pada ibu-ibu di lingkungan perumahan desa Kopenrejo, kelurahan Maguwoharjo, kec. Depok, kabupaten Sleman. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Proklamasi 45.
- Sarwono, S,W. 2001. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Safitri, M. E. 2002. Perbedaan Perilaku Konsumtif Remaja Putri ditinjau dari *Locus of control* pada siswi SMK Negeri 3 Bandar Lampung. *Skripsi*. Lampung: Universitas Muhammadiyah.
- Santrock, W,J. 2003. *Adolescence: Perkembangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Multi Sarana Utama.
- Santosa, S. 2004. *Dinamika Kelompok*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Suyasa, Y.S. P.Tommy. 2004. *Perbedaan Perilaku Konsumtif antara Metode Pembayaran Kartu Kredit dan Uang Tunai : Studi Pada Wanita Dewasa Muda*. www.psikologi-untar.com. Diperoleh tanggal 22 Oktober 2006.
- Tambunan, R. 2006. *Remaja dan Perilaku konsumtif*. <http://www.iqroclub.org/modules>. Diperoleh tanggal 2 Juli 2007.
- Widiastuti. R. 2003. *Konsumerisme Vs Konsumtivisme, Martabat Perempuan Sebagai Konsumen*. <http://www.kompas.com>. Diperoleh tanggal 15 Juni 2007.
- Zaldiansyah, M. 2005. Hubungan antara Beberapa Karakteristik Kelompok Teman Sebaya dengan Motivasi Belajar Siswa Kelas dua SMA Karya Sejati. *Skripsi*. Palembang: STIPSI Widya Dharma.