

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekolah Menengah Atas atau SMA, adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan umum pada jenjang pendidikan menengah dengan usia maksimal yaitu 21 tahun. Dan umumnya siswa dari sekolah menengah atas rata-rata berada di rentang usia 16 - 19 tahun. (Kemdikbud, 2018). Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, rentang usia 12-19 tahun adalah rentang usia penduduk remaja dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah. Masa remaja adalah masa peralihan atau masa transisi dari anak menuju masa dewasa. Pada masa ini begitu pesat mengalami pertumbuhan dan perkembangan baik itu fisik maupun mental (Diananda, 2018).

Berdasarkan perkembangan pada zaman dewasa ini, banyak sekali ditawarkan produk-produk yang menarik bangsa pasar yang besar yaitu masyarakat luas sebagai konsumen dalam produk yang mereka tawarkan. Produk yang ditawarkan tidak hanya mengandalkan kualitas, tetapi juga menonjolkan bentuk, warna, dan keunikan sehingga menimbulkan animo yang besar dari masyarakat untuk membelanjakan uang guna membeli suatu produk. Perilaku konsumen meliputi proses mental dan aktivitas fisik. Nugroho J. Setiadi (dalam Wigati, 2011) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis

antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungannya, di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai, apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Agar menarik pangsa pasar yang besar produsen menjadikan remaja sebagai sasaran utama dari pemasaran suatu produk mereka, karena remaja merupakan konsumen yang unik dalam memilih dan membeli suatu produk yang ditawarkan. Remaja juga lebih cenderung melihat suatu produk yang dari bentuk atau model produk dan warna yang sedang trend. Disamping itu remaja biasanya mudah terbuju rayuaconton iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Sifat-sifat inilah yang dimanfaatkan oleh produsen untuk memasuki pasar remaja.

Masa remaja adalah masa transisi yang ditandai oleh adanya perubahan fisik, emosi dan psikis. Masa remaja, yakni antara usia 10-19 tahun, adalah suatu periode masa pematangan organ reproduksi manusia, dan sering disebut masa pubertas. Masa remaja adalah periode peralihan dari masa anak ke masa dewasa, Usia maksimal 21 tahun dari usia rata-rata siswa rentang usia 16 sampai 19 tahun (Widyastuti, Rahmawati, Purnamaningrum dalam Khadijah 2019).

Rice (dalam Khadijah, 2019), masa remaja adalah masa peralihan, ketika individu tumbuh dari masa anak-anak menjadi individu yang memiliki kematangan. Pada masa tersebut pentingnya remaja melakukan pengendalian diri karena adanya perubahan dalam diri individu baik secara fisik maupun psikologis dan perubahan lingkungan.

Fenomena konsumtif ini pada umumnya terjadi pada masyarakat yang berada di lingkungan perkotaan yang telah menjamur pusat-pusat perbelanjaan semacam *shopping mall* dan serbuan gaya hidup lewat industri. Tetapi perilaku tersebut juga telah berimbas pada remaja atau masyarakat sosial kelas menengah atau bawah yang berada di daerah pedesaan, Remaja saat ini mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan hanya untuk mencapai kepuasan yang maksimal dengan suka membeli tas, sepatu, fashion, aksesoris yang memang belum mereka perlukan dan suka menghambur-hamburkan uang. Survey yang dilakukan oleh Tambunan (2016) menyebutkan bahwa 93% konsumen pada sebuah mall, yang melakukan transaksi perbelanjaan adalah seorang remaja dan menganggap kegiatan perbelanjaan tersebut adalah sebuah rekreasi atau hiburan semata. Perilaku-perilaku yang mengikuti trendfashion, dan tuntutan sosial cenderung menimbulkan pola konsumsi yang berlebihan. Fashion selalu berubah, perkembangan fashion akan selalu berjalan (Hemphill & Suk dalam Andin, 2016)

Hasil penelitian Nurasyiah (2011) bahwa perilaku konsumtif pada siswa dipengaruhi oleh tingkat social keluarga, pengetahuan tentang factor-faktor ekonomi dan juga pengaruh dari teman-temannya sebesar 54,4%. Selain itu juga

hasil penelitian Shohibullana (2012) mengatakan bahwa siswa yang bersekolah lebih dekat dengan mall lebih konsumtif daripada siswa yang bersekolah jauh dari mall. Sumartono (dalam Andin, 2016) mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.

Banyak hal yang mempengaruhi individu berperilaku konsumtif, diantaranya faktor dari dalam maupun dari luar individu. Faktor dari dalam diri individu yaitu: motivasi, pengamatan, kepribadian, dan konsep diri serta sikap. Sedangkan faktor dari luar individu yaitu: kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi dan keluarga. Faktor-faktor tersebut merupakan kesatuan yang memberi pengaruh terhadap tingkat konsumtif individu (Sumartono dalam andini 2016).

Perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja sebenarnya tidak lepas dari pengaruh lingkungan sosial remaja dalam berinteraksi dengan kelompoknya. Seseorang membutuhkan pengakuan dari orang lain terhadap faktor psikologis internal yang melekat pada dirinya, seperti kebutuhan untuk dihormati, kebutuhan untuk disegani, kebutuhan untuk dipatuhi. Kebutuhan tersebut meluas untuk memiliki posisi tertentu di masyarakat (Mulyadi Nitisusastro, dalam andini, 2016). Lingkungan sosial yang dimaksud adalah lingkungan dimana para remaja menghabiskan banyak waktu merekan dengan teman-temannya salah satunya lingkungan sekolah (Papalia & Olds, dalam andini, 2016). Realitas perilaku konsumtif dilakukan oleh remaja dan orang

dewasa, gaya hidup konsumtif mendorong seseorang untuk menginginkan sesuatu secara instan dan cepat. Perilaku membeli secara berlebih tanpa disadari akan menjadi budaya yang kemudian menjurus penyakit sosial sehingga hal tersebut berpotensi menciptakan masyarakat yang individualis dan materialistis, bahkan dapat menjurus pada gaya hidup hedonisme (Imawati,2013).

Menurut Mutadin (dalam Gurnita dan Suwarti, 2013) kelekatan pada masa remaja maupun dewasa merupakan kesinambungan dari ikatan yang dikembangkan oleh anak dengan pengasuhan selama masa awal kehidupan dan akan berlanjut sepanjang rentang kehidupan. Keterikatan dengan orang tua selama masa remaja dapat berfungsi adaptif, yang menyediakan landasan yang kokoh dimana remaja dapat menjelajahi dan menguasai lingkungan-lingkungan baru dan suatu dunia sosial yang luas dengan cara-cara yang sehat secara psikologis. Keterikatan yang kokoh dengan orang tua akan meningkatkan relasi dengan teman sebaya yang lebih kompeten dan hubungan yang positif diluar keluarga. Pada prinsipnya hubungan teman sebaya dengan remaja mempunyai arti yang sangat penting bagi kehidupan remaja. Remaja lebih percaya bahwa teman sebaya akan memahami perasaan-perasaannya dengan lebih baik dibandingkan dengan orang-orang dewasa.

Teman sebaya memiliki peranan yang penting dalam kehidupan remaja (Hurlock, dalam Qashdina, 2018). Kelekatan teman sebaya menurut Armsden and Greenberg (dalam Qashdina, 2018) diukur dengan menilai kepercayaan, komunikasi, dan pengasihan remaja dengan teman sebayanya. Menurut Hetherington dan Parke dalam Desmita (dalam Nuraini, 2011), “Teman

sebayu (*peer*) sebagai sebuah kelompok sosial sering didefinisikan sebagai semua orang yang memiliki kesamaan sosial atau yang memiliki kesamaan ciri-ciri, seperti kesamaan tingkat usia". Sedangkan menurut Santrock (dalam Nuraini, 2011), teman sebaya adalah anak-anak atau remaja yang memiliki tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama.

Ikatan lebih erat dengan teman-teman dapat terbentuk karena adanya jalinan komunikasi yang baik. Selain itu remaja juga cenderung mencari kedekatan dan kenyamanan dalam bentuk saran atau nasihat kepada teman sebayanya pada saat mereka merasa membutuhkannya. Desmita (dalam Ilahi dan Akmal, 2017) mengungkapkan bahwa hubungan teman sebaya bagi remaja mempunyai arti yang sangat penting bagi kehidupan remaja. Mereka juga lebih percaya bahwa teman sebaya akan memahami perasaannya dengan lebih baik dibandingkan orang-orang dewasa. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Suratman (dalam Ilahi dan Akmal, 2017) bahwa remaja lebih dapat berbagi dan mengungkapkan informasi yang bersifat pribadi dengan teman sebaya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap 4 siswa pada tanggal 14 Juni 2021 di SMA Al-Istiqamah Pasaman Barat diketahui bahwa dimana siswa SMA ini yang merupakan sekolah swasta favorit di Kabupaten Pasaman barat dengan tingkat ekonomi menengah keatas. gejala-gejala konsumtif terlihat sangat menonjol pada siswa kelas XI dibandingkan dengan siswa kelas X dan kelas XII, ini disebabkan karena siswa kelas XI sudah dapat menyesuaikan diri dan sudah mengetahui sifat dan kesukaan dari teman-temannya begitupun temannya terhadap dirinya, sehingga menjadikan siswa tersebut tidak merasa

canggung untuk memamerkan apa yang dimilikinya. Hal ini dapat dilihat dari kesenangan remaja putri membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan seperti, aksesoris, baju dengan mode yang menarik. Sehingga mereka merelakan uang jajan mereka untuk membeli barang yang tidak begitu dibutuhkan, dari pada membeli sesuatu yang bermanfaat untuk kebutuhan sekolah. hal ini dapat membuat mereka senang, bangga, yakin bahkan percaya diri untuk bergaul di lingkungan nya karna mereka dapat menunjukkan dengan bangga bahwa mereka dapat mengikuti mode yang sedang trend. Pada saat jam pulang sekolah banyak siswa kelas XI duduk di lingkungan sekolah dengan membuka Instagram di handphone mereka untuk melihat barang-barang branded yang baru saja di update oleh online shop langganan mereka, Ada juga siswa kelas XI yang pergi duduk-duduk di kafe dekat sekolah bersama teman-teman nya tersebut hanya untuk sekedar minum, Selfie dan juga memamerkan barang-barang branded yang baru saja mereka beli. Sedangkan pada siswa kelas X perilaku konsumtif belum begitu terlihat, disebabkan karna siswa kelas X masih berada dalam tahap penyesuaian diri dengan teman dan lingkungan barunya sehingga perilaku konsumtif pada siswa ini belum begitu terlihat jelas dibandingkan dengan siswa kelas XI walaupun diantara mereka ada juga yang berperilaku konsumtif. Begitu juga dengan siswa kelas XII perilaku konsumtif nya cenderung mulai menurun, karena siswa kelas XII sudah memasuki persiapan UJIAN NASIONAL BERBASIS KOMPUTER (UNBK) sehingga siswa kelas XII sudah mulai terfokus pada pelajarannya sehingga perilaku konsumtif tidak terlalu menonjol dibandingkan siswa kelas XI di SMA Al-Istiqamah kabupaten Pasaman Barat. Terlihat siswa ke

sekolah dengan perilaku konsumtif yang sudah melekat pada diri siswa kelas XI yang mana ke sekolah memakai dan menggunakan barang-barang yang branded dan mahal, hal itu dilakukan agar siswa-siswa tersebut mendapat pengakuan dan perhatian dari teman-teman sebayanya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 4 siswa pada tanggal 14 Juni 2021 di SMA Al-Istiqamah Pasaman Barat diketahui bahwa - siswa sangat sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka, Siswa tersebut juga mengatakan mereka berbelanja setiap mendapat uang dari orang tuanya dan ada juga beberapa siswa yang selalu berbelanja setiap ada produk barang yang selalu di update oleh toko langganannya dan siswa-siswa tersebut merasa tidak keren jika tidak membeli barang yang sedang terkenal pada saat sekarang ini karena di rasa tidak mengikuti perkembangan zaman.

Penelitian tentang kelekatan teman sebaya dengan perilaku konsumtif sudah pernah dilakukan oleh Kurnia, (2017) dari Program studi Psikologi di Universitas Muhammadiyah Malang yang berjudul “Hubungan antara Kelekatan Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sadewa, (2017) dari program studi Psikologi Sanata Darma yang berjudul “Hubungan antara Kelekatan Remaja dengan Orang tua dan Perilaku Merokok Pada Remaja di Yogyakarta”. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Henarosa (2020) dengan judul “Hubungan antara Kelekatan Teman Sebaya terhadap Kompetensi Sosial Pada Siswa di SMA Negeri 1 Kencong”. Perbedaan penelitian yang akan peneliti lakukan dengan penelitian yang sebelumnya adalah

dari segi tempat penelitian, sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data, dan tahun penelitian.

Berdasarkan pemaparan teori dan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Hubungan antara kelekatan teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada siswa kelas XI di SMA Al-Istiqamah Kabupaten Pasaman Barat”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada Hubungan antara Kelekatan Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif pada siswa kelas XI di SMA Al-Istiqamah kabupaten Pasaman Barat.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kelekatan teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada siswa kelas XI di SMA Al-Istiqamah kabupaten Pasaman Barat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan mengembangkan kajian ilmu psikologi, khususnya psikologi pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Sampel Penelitian

Bagi sampel penelitian diharapkan penelitian ini dapat membantu memberikan informasi bagi sampel, yang mana dengan hasil penelitian

yang ada secara tidak langsung akan memberikan bekal secara psikis, yaitu tentang kelekatan teman sebaya dan perilaku konsumtif.

b. Bagi Pihak Sekolah

Diharapkan kepada pihak sekolah seperti guru, nantinya mendapatkan gambaran untuk lebih mendorong siswa SMAN Al-Istiqamah dalam meningkatkan kegigihan belajar sehingga siswa-siswi SMA Al-istiqamah dapat belajar lebih giat .

c. Bagi guru

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan atau pertimbangan yang bisa diterapkan oleh para guru dalam mendidik siswa.

d. Bagi Peneliti Lainnya

Bagi Peneliti Lainnya yang berminat untuk meneliti mengenai hubungan kelekatan dengan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan bahan perbandingan dalam melakukan kajian dan penelitian selanjutnya.