



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. PERILAKU KONSUMTIF

##### 1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Schiffman dan Kanuk (dalam Prasetijo & Ihalauw, 2005) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal (Tambunan, 2001).

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang di pakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda. Atau dapat diartikan, membeli barang karena adanya hadiah yang di tawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang yang memakai barang tersebut. Selain itu, Lubis (dalam Sumarnono, 2002) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang sudah tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional lagi, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional.

Suyasa dan Fransisca (2005) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk

memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Hal ini sejalan dengan pendapat Dahlan yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat semata-mata (dalam Sumartono, 2002).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) perilaku konsumtif adalah perilaku yang menampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan membuang produk dan layanan yang konsumen harapkan akan memuaskan kebutuhan. Enrico dan Oktavia (2014) menyatakan di era modern, perilaku konsumtif seseorang meningkat sangat besar. Perilaku konsumtif ini ditandai:

- a. Orang cenderung membeli lebih banyak barang-barang daripada yang mereka butuhkan.
- b. Perilaku konsumtif terjadi karena manusia membeli barang apa yang mereka inginkan.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



## 2. Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Menurut Tambunan (2001), aspek-aspek dari perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- a. Adanya keinginan mengkonsumsi barang secara berlebihan.

Hal ini biasa disebut dengan pemborosan. Perilaku ini hanya didasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan.

- b. Perilaku konsumtif dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata.

Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti mode, mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memedulikan apakah penting atau tidak.

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) adalah sebagai berikut:

- a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*), aspek ini menunjukkan bahwa seorang remaja berperilaku membelisemata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apayang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.
- b. Pemborosan (*Wasteful buying*), merupakan perilaku konsumtif yang menggunakan nilai uang lebih besar dari nilai produknya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok.



- c. Mencari kesenangan (*Non rational buying*), merupakan suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata mata untuk mencari kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana para remaja dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya lain daripada yang lain dan membuatnya merasa trendy.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif, yaitu mengkonsumsi barang secara berlebihan dari yang dibutuhkan, untuk tujuan mencapai keinginan sesaat, pemborosan karena membeli produk dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok, dan mencari kesenangan.

### 3. Faktor-faktor Perilaku Konsumtif

Menurut Rismiyati dan Suratno (2001) terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu:

- a. Faktor eksternal yang meliputi:
- 1) Kebudayaan adalah keseluruhan dari kelakuan dan hasil kelakuan manusia yang diatur oleh tata kelakuan yang harus diduplikasinya dengan belajar dan semuanya tersusun dalam kehidupan masyarakat.
  - 2) Kelas sosial adalah pembagian dalam masyarakat yang terdiri atas individu-individu yang berbagai nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.
  - 3) Kelompok sosial adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan diantara mereka.



- 4) Keluarga merupakan unit pengambilan keputusan utama dengan pola peranan dan fungsi yang berbeda-beda. Sumber yang mempengaruhi pembelian juga berbeda, tergantung jenis barang yang akan dibeli.
- b. Faktor internal yang meliputi:
  - 1) Motivasi merupakan pendorong perilaku orang tidak terkecuali dalam melakukan pembelian atau penggunaan jasa yang tersedia di pasar.
  - 2) Pengamat dan proses belajar. Sebelum seseorang mengambil keputusan untuk membeli produk, ia akan mendasarkan keputusannya pada pengamatan yang dilakukan.
  - 3) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian akan ikut berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Konsep diri merupakan pendekatan untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan *imagemerk*, *image* menjual. Setiap orang memiliki kepribadian salah satunya adalah rasa percaya diri dan konsep diri yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan adanya pandangan yang berbeda terhadap suatu barang (Dharmesto & Handoko, 2000). Kepribadian dan konsep diri berpengaruh pada perilaku pengambilan keputusan untuk membeli produk, warna pakaian dan kegiatan yang sifatnya rekreasional.

Menurut Kotler (2005) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya :

- a. Faktor budaya, variabel-variabel yang termasuk dalam faktor kebudayaan adalah sebagai berikut:(1) Budaya yakni faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Setiap kelompok atau masyarakat



mempunyai suatu budaya dan pengaruh kebudayaan pada perilaku membeli beragam dari satu negara ke negara lain. (2) Sub budaya yakni identifikasi dan sosialisasi yang khas dari perilaku anggotanya. Sub budaya dapat dibedakan menjadi empat macam, yaitu kelompok kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis. (3) Kelas sosial yakni sebuah kelompok yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan para kelompoknya menganut nilai, minat dan perilaku yang serupa.

- b. Faktor sosial, variabel-variabel yang termasuk dalam faktor sosial yaitu: (1) Kelompok acuan merupakan suatu kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Salah satu yang termasuk ke dalam kelompok acuan adalah kelompok teman sebaya (*peer group*). Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru, dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi seseorang. (2) Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. (3) Peran dan status yakni meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Masing-masing peran menghasilkan status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
- c. Faktor pribadi, variabel-variabel yang termasuk dalam faktor pribadi yaitu: (1) Usia dan tahap siklus hidup. Sepanjang hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang di belinya. Selera orang terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan umur. (2) Pekerjaan dan lingkungan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ekonomi. Setiap orang yang memiliki pekerjaan akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya, begitu pula dengan keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi satu pilihan produk terhadap barang dan jasa. (3) Gaya hidup, yakni pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. (4) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan adaptasi. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen sehingga mempengaruhi konsep diri seseorang.

- d. Faktor psikologi, variabel-variabel yang termasuk dalam faktor kebudayaan yaitu: (1) Motivasi, yakni kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan. (2) Persepsi, yakni proses yang digunakan seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. (3) Pembelajaran, yakni menggambarkan perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. (4) Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh banyak faktor yang secara garis besar dibedakan menjadi atas faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi: motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri serta psikologi. Sedangkan faktor eksternal meliputi: kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga.

## B. *PEER PRESSURE*

### 1. Pengertian *Peer Pressure*

Menurut Deschamps dan Belicieu (2008) definisi dari *peer pressure* adalah tekanan dari teman sebaya yang mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan seseorang. Tekanan mungkin merupakan bagian yang tidak bisa dihindari di dalam hidup seperti remaja yang merasa tertekan untuk berprestasi, merasa cocok, bersikap baik, mengambil risiko dan bersaing dengan teman-teman sebayanya (Nolte & Harris, 2004). Tekanan teman sebaya (*peer pressure*) merupakan mekanisme utama dari transmisi kelompok norma dengan mempertahankan loyalitas di antara anggota kelompok (Brown & Clasen, 1985).

*Peer Pressure* adalah tekanan teman sebaya yang lebih sering dialami oleh para remaja. Sejalan dengan Santrock (2003) yang mengatakan bahwa tekanan untuk mengikuti teman sebaya menjadi sangat kuat pada masa remaja. Perkembangan kehidupan sosial remaja juga ditandai dengan gejala meningkatnya

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





pengaruh teman sebayadalam kehidupan mereka. Karena remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka pengaruh teman-teman sebaya pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku lebih besar daripada pengaruh keluarga (Nurihsan & Agustin, 2011).

Sejalan dengan Desmita (2008) yang mengatakan bahwa sebagian waktu remaja dihabiskan untuk berhubungan bersama dengan teman-teman sebayanya. Sears (1991) menguraikan ciri-ciri interaksi dalam *peer* (teman sebaya), yaitu:

- a. Sebagai salah satu sumber tekanan persuasif yang paling kuat yaitu pengaruh dari teman sebaya sesama remaja merupakan hal yang penting yang tidak dapat diremehkan dalam masa-masa remaja.
- b. Opini kelompok dapat menjadi kekuatan persuasif yang besar yaitu pendapat kelompok mempunyai pengaruh yang lebih kuat dari pada pendapat dari orangtua.
- c. Kelompok sangat efektif untuk menimbulkan perubahan sikap, contohnya hal-hal yang bersangkutan dengan tingkah laku, minat, dan pikiran remaja banyak dipengaruhi oleh teman-teman dalam kelompok mereka.
- d. Cenderung menilai diri dalam perbandingan kelompok serta berfungsi sebagai patokan perilaku dan sikap remaja.
- e. Mempunyai ketertarikan dengan kelompok yang mencegah seseorang agar tidak terpengaruh oleh komunikasi yang berasal dari sumber lain.

*Peer* (teman sebaya) juga sangat mempengaruhi remaja dalam mengambil keputusan yang besar seperti memilih terlibat dalam perilaku kriminal, merokok, melakukan amal yang baik, mengikuti gaya dan trend, mendidik diri individu



menjadi diri sendiri, memilih profesi tertentu, mengadopsi teknologi baru atau membeli produk tertentu (Jackson&Matthew, 2008). *Peer pressure* tidak hanya diperoleh dari kelompok, tetapi juga dari individu, walaupun tekanan dari individu tidak lebih berat dari tekanan kelompok.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *peer pressure* adalah tekanan teman sebaya dari sebuah mekanisme utama transmisi kelompok norma dengan mempertahankan loyalitas di antara anggota kelompok.

## 2. Aspek-aspek *Peer Pressure*

Menurut Brown dan Clasen (1985) aspek-aspek dari *Peer Pressure* adalah sebagai berikut:

### a. Keterlibatan dengan Teman Sebaya (*Peer Involvement*)

Keterlibatan dengan teman sebaya meliputi menghabiskan waktu luang dengan teman-teman, menghadiri pesta, acara sosial di sekolah, berinteraksi dengan lawan jenis.

### b. Keterlibatan di Sekolah (*Involvement in School*)

Keterlibatan di sekolah meliputi akademik dan ekstrakurikuler.

### c. Keterlibatan pada Keluarga (*Involvement with Family*)

Keterlibatan pada keluarga yang meliputi keharmonisan bersama keluarga.

### d. Kesesuaian Norma-norma dalam Teman Sebaya (*Conformity to Peer Norm*)

Kesesuaian norma dalam teman sebaya meliputi cara berpakaian, cara berdandan, selera musik.



e. Kelakuan Buruk (*Misconduct*)

Kelakuan buruk meliputi kenakalan remaja seperti meminum minuman keras, berhubungan seksual dengan lawan jenis.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek *peer pressure*, yaitu keterlibatan remajadengan teman sebayanya, remaja terlibat di sekolahnya, keterlibatan remaja dalam keluarganya, penyesuaian remaja terhadap norma dalam teman sebayanya, dan kelakuan buruk remaja.

## C. REMAJA

### 1. Pengertian Remaja

Remaja berasal dari kata latin *adolensence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolensence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yaitu masa perkembangan transisi antara masa anak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif, dan sosial-emosional (Santrock, 2003).Perubahan psikologis yang terjadi pada remaja meliputi intelektual, kehidupan emosi, dan kehidupan sosial (Sarwono, 2011). Monks (2006) menyatakan bahwa batasan usia remaja antara 12-21 tahun. Sedangkan *World Health Organization* (WHO) menetapkan batas usia 10-20 tahun sebagai batasan usia remaja.

Sarwono (2011) mendefinisikan remaja berdasarkan definisi konseptual *World Health Organization* (WHO) yang mendefinisikan remaja berdasarkan 3 (tiga) kriteria, yaitu: biologis, psikologis, dan sosial ekonomi. Secara biologis remaja adalah situasi masa ketika individu berkembang dari saat pertama kali ia



menunjukkan tanda-tanda seksual sekunder sampai saat ia mencapai kematangan seksual. Secara psikologis remaja adalah suatu masa ketika individu mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa. Sedangkan secara sosial ekonomi remaja adalah suatu masa ketika terjadi peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri (Muangman dalam Sarwono, 2011).

Masa remaja menurut Stanley Hall (dalam Santrock, 2003) psikologi perkembangan remaja dianggap sebagai masa topan-badai dan stres (*stromandstress*) karena mereka telah memiliki keinginan bebas untuk menentukan nasib diri sendiri. Menurut Soetjiningsih (2010) didalam perkembangan remaja terdapat perkembangan sosial yang memaksa remaja untuk memisahkan diri dari orang tua dan mulai memperluas hubungan dengan teman sebaya (*peers*). Kelompok sebaya (*peer group*) menjadi begitu berarti dan sangat berpengaruh dalam kehidupan sosial remaja. Didalam kelompok sebaya, remaja menjadi sangat bergantung kepada kepada teman sebagai sumber kesenangannya dan keterikatannya dengan teman sebaya begitu kuat juga gambaran tentang dirinya banyak dipengaruhi oleh bagaimana mereka berperilaku sesuai dengan sifat-sifat yang dikehendaki oleh kelompoknya (Soetjiningsih, 2010).

## 2. Tugas Perkembangan Masa Remaja

Tugas perkembangan masa remaja menurut Soetjiningsih (2010) adalah sebagai berikut:

- a. Memperluas hubungan antar pribadi dan berkomunikasi secara lebih dewasa dengan teman sebaya (*peer*) dari kedua jenis kelamin.



- b. Memperoleh peranan sosial.
- c. Menerima keadaan tubuhnya dan menggunakannya secara efektif.
- d. Memperoleh kebebasan emosional dari orangtua.
- e. Mencapai kepastian akan kebebasan dan kemampuan berdiri sendiri.
- f. Memiliki dan mempersiapkan diri untuk suatu pekerjaan.
- g. Mengembangkan dan membentuk konsep-konsep moral.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa remaja merupakan individu yang memiliki batasan usia remaja antara 12-21 tahun yang memiliki perubahan secara biologis yang menunjukkan tanda-tanda seksual sekunder mencapai kematangan seksualnya, lalu psikologis yang mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari kanak-kanak menjadi dewasa, dan sosial ekonomi remaja yang mengalami peralihan dari ketergantungan sosial-ekonomi yang penuh kepada keadaan yang relatif lebih mandiri.

#### **D. KERANGKA BERPIKIR**

Krisis kepercayaan diripada remaja membuat mereka berada pada keadaan labil sehingga timbul keinginan untuk menyesuaikan diri agar menerima pengakuan dari kelompoknya (Santrock, 2003).Kelompok sosial di dalam remaja sangat berperan penting karena remaja mencari dukungan terhadap perubahan yang di alami. Remaja lebih cenderung meniru dan berbuat sesuai dengan keinginan ataupun harapan dari kelompok termasuk dalam berperilaku konsumtif (Kompasiana, 17 Juni 2015).



Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) adalah suatu bentuk tindakan memakai produk yang tidak tuntas. Artinya, belum habis sebuah produk yang di pakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama tetapi dari merek yang berbeda. Membeli barang atau produk karena adanya hadiah yang di tawarkan juga karena banyak orang yang memakai barang tersebut.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler (2005) adalah faktor pribadi, variabel-variabel yang termasuk dalam faktor pribadi salah satunya yakni usia dan tahap siklus hidup. Sepanjang hidup, orang akan mengubah barang dan jasa yang di belinya. Selera orang terhadap makanan, pakaian, perabotan, rekreasi sering terkait dengan usia. Sumartono (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja. Remaja yang memiliki uang saku besar akan muncul keinginan untuk mencoba hal-hal baru dan yang menjadi *trend* saat itu. Remaja membeli barang-barang tanpa mempertimbangkan masalah harga ataupun kebutuhan yang lain.

Sesuai dengan aspek Lina dan Rosyid (1997) yaitu pembelian impulsif, yang menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli didasari oleh hasrat yang tiba-tiba dan membeli tanpa mempertimbangkan juga tidak memikirkan apa yang akan terjadi di kemudian hari. Selain pembelian impulsif, pemborosan juga merupakan aspek dari perilaku konsumtif yang dimana seseorang memilih sesuatu tidak berdasarkan nilai dari produk dan jasa tersebut. Mencari kesenangan juga merupakan suatu latarbelakang remaja berperilaku konsumtif, biasanya agar remaja dianggap *trendy* dan disenangi oleh lingkungannya. Ditambah lagi, pada

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



masa remaja pilihan aktivitas, teman, dan pakaian juga menjadi penting agar remaja dapat diterima oleh teman sebayanya (Solomon, 2002).

Penelitian Wahyudi (2013) menunjukkan remaja berkunjung ke mall antara 1 sampai 4 kali bahkan ada yang 13 sampai 16 kali dalam 1 bulan. Hal ini menunjukkan jumlah besar pada perilaku konsumtif, tujuan remaja ke-mall adalah untuk membeli barang-barang dan untuk berjalan-jalan, mencari hiburan, maupun bersosialisasi agar remaja terlihat modern didepan teman-teman sebayanya. Hal ini diperkuat oleh Santrock (2003) yang mengatakan bahwa tekanan untuk mengikuti teman sebaya menjadi sangat kuat pada masa remaja. *Peer pressure* merupakantekanan dari teman sebaya yang mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan seseorang (Deschamps & Belicieu, 2008).

*Peer Pressure* dapat terjadi secara langsung dengan cara dimintai langsung oleh teman sekelompoknya atau secara tidak langsung. *Peer pressure* tidak hanya diperoleh dari kelompok, tetapi bisa juga melalui individu walaupun biasanya tekanan dari individu tidak lebih berat dari tekanan kelompok. Brown dan Clasen (1985) menjelaskan aspek dari *peer pressure* ada 5 (lima), yaitu : remaja menghabiskan waktu luangnya lebih banyak ke teman-temannya. Selain keterlibatan teman sebaya, ada juga keterlibatan di sekolah yaitu terkait akademik dan ekstrakurikuler remaja disekolah. Keterlibatan pada keluarga juga memberi sumbangsi dalam tekanan teman sebaya. Selain keterlibatan pada keluarga, kelakuan buruk juga ada didalam aspek *peer pressure*, meliputi kenakalan remaja seperti meminum-minuman keras hingga berhubungan seksual. Selanjutnya, remaja menyesuaikan dirinya ke dalam norma-norma yang ada di dalam



pertemanannya baik dalam cara berpakaian, cara berpenampilan, hingga selera musik juga akan disetarakan dengan teman sekelompoknya. Teman sebaya sangat mempengaruhi sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku remaja karena remaja lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman sebaya daripada keluarganya (Nurihsan & Agustin, 2011).

Berdasarkan uraian di atas dapat diperkirakan bahwa *peer pressure* memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif pada remaja. Adanya keterkaitan ini menyiratkan bahwa *peer pressure* dengan perilaku konsumtif merupakan variabel-variabel yang akan diteliti lebih lanjut, dimana variabel X sebagai variabel bebas adalah *Peer Pressure*, sedangkan variabel Y sebagai variabel yang dipengaruhi atau variabel terikat adalah Perilaku Konsumtif.

## E. HIPOTESIS

Berdasarkan kajian kepustakaan dan kerangka berpikir yang telah diuraikan maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti yakni ada hubungan antara *peer pressure* dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMA N 5 Pekanbaru.