

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang

WHO (2022), menuliskan bahwa remaja merupakan fase dimana antara masa anak-anak dan dewasa dengan rentang usia 10-19 tahun. Pada Peraturan Kemenkes RI No. 25 tahun 2014, menjelaskan remaja ialah kelompok penduduk dengan rentan usia 10-18 tahun. Pada usia remaja memasuki fase kritis identitas dengan tahap pencarian jati diri, (Santrock, 2013). Menurut Hurlock (2001), usia remaja secara psikologis merupakan usia dimana individu mulai terlibat pada interaksi dengan masyarakat lebih tua atau dewasa, pada usia ini anak merasa tidak lagi terikat dengan orang-orang yang lebih tua atau dewasa melainkan dalam tingkatan yang sama sekurang-kurangnya dalam masalah hak. Monks (2008), pada masa transisi remaja dimulai dari masa anak-anak hingga masa dewasa. Dikatakan bahwa masa remaja mencerminkan cara berfikir yang masih terbatas dalam berfikir konkret, ini di sebabkan kondisi pada usia remaja terjadi sebuah proses pendewasaan pada diri remaja.

Remaja dalam hal ini tidak memiliki status yang jelas yang mana tidak ingin dikatakan anak-anak namun masih belum dirasa cukup dikatakan matang dan belum juga cukup untuk dikatakan dewasa (Azizah, 2013). Pada masa ini remaja dapat dikatakan krisis identitas, juga pada fase remaja memiliki beberapa tahapan perkembangan. Proses perkembangan pada remaja memiliki tiga tahapan, yakni tahap awal remaja, tahap tengah remaja, dan tahap akhir remaja. Dari tahapan

perkembangan remaja menurut para ahli memiliki batasan usia yang berbeda-beda. Menurut teori perkembangan psikoseksual Erik Erison (Jannah, 2016), remaja awal pada rentan usia 12-14 tahun, remaja madya pada rentan dari usia 15-18 tahun, dan remaja akhir pada rentan dari usia 19-21 tahun.

Utomo & Ifadah (2019), pada tahapan usia remaja awal terjadi perubahan yang dimana individu ingin bertingkah laku seperti halnya orang dewasa, meskipun secara hakikat sepenuhnya belum dikatakan siap untuk menjadi dewasa. Pada usia remaja tengah memiliki perubahan menemukan jati diri mereka, pertumbuhan pedoman hidup, dan juga keterlibatan diri dengan kegiatan yang ada dimasyarakat (Utomo & Ifadah, 2019). Remaja akhir memiliki perubahan mempunyai sikap yang positif, memiliki rencana hidup kedepannya, mampu menentukan sikap hidup, dan mampu untuk menentukan suatu hal dari berbagai aspek dengan pertimbangan yang matang (Utomo & Ifadah, 2019). Pada perkembangan usia remaja merupakan tahapan membentuk diri mereka sendiri. Masa remaja sedikit banyak memiliki perubahan. Tidak mudah untuk remaja menghadapi pengaruh yang terjadi, salah satunya media sosial.

Perkembangnya teknologi yang semakin pesat seperti saat ini, dapat memberikan pengaruh yang besar pada remaja. Pengaruh tersebut memberikan perubahan dimana mayoritas para remaja memiliki akun pada media sosial. Menurut Nandy (2023), dirilis dari *Gramedia Blog* media sosial ialah sebuah *platform digital* yang telah mempersiapkan fungsionalitas yang memungkinkan setiap penggunanya melakukan sebuah aktivitas sosial pada penggunanya, seperti melakukan komunikasi

atau interaksi juga memberikan informasi berupa konten seperti teks, gambar, dan video. Remaja sangat berminat atau tertarik dengan media sosial sangat, dari situ media sosial memiliki dampak yang positif sebagai sarana hiburan, sumber informasi, dan memudahkan komunikasi dengan jarak jauh. Tetapi media sosial pada remaja dalam penggunaan awal masih butuh pengawasan dari orang tua, karena dapat berdampak negatif seperti kecanduan media sosial salah satunya yakni aplikasi TikTok.

Media sosial yang tidak asing bagi para remaja yakni aplikasi Tiktok. Menurut Mutiara (2023), dirilis dari *databooks*, pengguna Tiktok di seluruh dunia pada Januari 2023 terdapat 1,05 miliar, dan Indonesia merupakan negara kedua dengan pengguna 109,9 juta pengguna. Tiktok mempunyai ciri khas untuk membagikan video singkat yang dapat ditambahkan lagu dan terdapat beberapa filter yang menarik. Dimana Tiktok sangat digemari oleh para remaja yang dimana mereka dapat membuat video singkat dan mengikuti perkembangan dan tren yang ada. Dengan berkembangnya aplikasi Tiktok, Tiktok menambahkan fitur yakni Tiktok Shop guna untuk memudahkan membeli ataupun menjual barang secara *online*.

Tiktok Shop pada jangka waktu dekat ini ramai menarik minat untuk melakukan pembelian *online*. Diliris dari Radius News (Azizatul, 2023) kehadiran Tiktok Shop berhasil menarik banyak pelanggan dengan beberapa penawaran seperti gratis ongkir dan tidak ada tambahan biaya lainnya. Di Indonesia Tiktok Shop masih dapat dikatakan *e-commerce* pendatang baru, karena secara resmi baru berlaku pada tahun 2021. Azizatul juga menambahkan pengguna Tiktok Shop yakni 1,05 miliar di

seluruh dunia, merubah konten-konten yang viral menjadi penjualan yang tinggi. Dimana Tiktok Shop membuat semua transaksi dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli tanpa harus berpindah aplikasi. Promo dan voucer yang ada di Tiktok Shop mampu menarik banyak peminat, karena promo dan voucer yang ditawarkan akan didapatkan sepenuhnya tanpa ada batasan atau maksimal pembelian.

Penggunaan media sosial Tiktok Shop dapat menimbulkan dampak positif yang mana memudahkan para penjual untuk mempromosikan barang dagangannya. Barang dagangan tersebut diperjual belikan melalui *live* dan video singkat, sehingga dapat mempermudah tanpa menggunakan *marketplace*. Akan tetapi Tiktok Shop dapat menimbulkan dampak negatif yakni perilaku konsumtif para remaja awal yang mudah tertarik dengan suatu barang baru. Dimana pada usia remaja cenderung labil yang dimana rentan untuk menerima informasi dari luar tanpa ada pemikiran yang lanjut (Hurlock, 1980).

Perilaku konsumtif menurut pendapat Aprilia & Hartono (2013), merupakan individu dengan perilaku yang dipengaruhi faktor-faktor sosiologis pada kehidupan dengan ditujukan untuk membeli dengan berlebih atau boros yang secara tidak memiliki rencana pada barang yang tidak terlalu dibutuhkan atau tidak dibutuhkan. Individu dapat dianggap memiliki kecenderungan perilaku konsumtif apabila membeli sebuah barang yang kurang atau tidak dibutuhkan oleh individu, akan tetapi membeli suatu barang dengan berdasarkan rasa keinginan saja dan sekedar mencoba suatu produk meskipun sesungguhnya tidak memerlukan produk tersebut (Ancok dalam Liany dkk, 2016). Wibawa, dkk

(2022) melakukan penelitian dengan dengan hasil adanya hubungan yang signifikan yakni Tiktok Shop dengan perilaku konsumtif pada remaja. Hasil penelitian menunjukkan Tiktok Shop memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif dan besarnya pengaruh yaitu sebesar 41,5%.

Remaja seringkali memiliki pola pikir yang berubah-ubah dan mudah untuk terpengaruh untuk mencari kepuasan pada keinginannya. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan remaja (OM) pada tanggal 19 Maret 2023. Berikut ini penjelasan dari remaja (OM) kepada peneliti :

“Sering temen itu ngasih tau terus juga pas buka Tiktok banyak yang live, terus tak liat-liat yaa kalo di Tiktok barang-barangnya lebih murah mbak, terus juga kalo pengguna baru banyak promo sama gratis ongkir. Jadi aku yaa beli, udah dapet harga murah apalagi kalo beli banyak gratis ongkir dapet potongan harga juga. Jadi yaa sering aja belanja disitu aku, enggak ribet juga harus pergi-pergi.”

Ketertarikan yang terjadi pada remaja pengguna Tiktok Shop dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Sumartono (2002), perilaku konsumtif merupakan perilaku dalam membeli barang dengan tidak didasarkan keputusan rasional, melainkan dari akibat suatu keinginan membeli secara tidak rasional. Menurut Ancok (dalam Thohiroh, 2015), seseorang dengan perilaku konsumtif merupakan perilaku dengan kecenderungan tidak membeli suatu barang yang dibutuhkannya, melainkan mencoba dan membeli suatu barang yang hanya semata-mata, meskipun sebenarnya barang tersebut tidak dibutuhkan.

Perilaku konsumtif dapat memberikan dampak negatif pada remaja dan kedepannya, seperti sifat boros, kesenjangan sosial, tindakan kejahatan, dan munculnya kalangan individu yang tidak produktif (Wahyudi, 2013). Dampak negatif tersebut dilakukan oleh remaja hanya sebuah ketertarikan dan rasa ingin tahu. Berikut penjelasan dari remaja (AM) pada tanggal 19 Maret 2021 kepada peneliti :

“Sering liat di reviewnya kalo ini pasti bagus terus juga harga murah apalagi beli banyak. Jadi sering aja iseng nyoba-nyoba beli barangnya biar tau juga gimana, pernah juga si ketipu sama barangnya tapi ya gak bikin kapok ya soalnya barangnya masih bisa dipakek lah. Tapi kalo kapok ya gak bisa ngikutin temen-temen, jadi gak update”.

Perilaku konsumtif adalah fenomena yang umum terjadi di kalangan remaja, khususnya remaja yang tinggal di kota besar dan mungkin menghadapi keterbatasan sumber daya finansial dalam memenuhi kebutuhan mereka. Karena alasan tersebut, penelitian perlu dilakukan untuk memahami fenomena ini secara lebih mendalam. Perilaku konsumtif secara berlebihan yang terjadi pada remaja ini dipengaruhi oleh lingkungan sosial dimana mereka berinteraksi dengan teman sebayanya, baik di sekolah, kegiatan ekstrakurikuler, atau dalam kelompok bermainnya. Dari situ dapat timbulnya interaksi sosial, interaksi sosial ialah interaksi yang terjadi antara individu dengan kelompok manusia atau proses yang mana individu atau kelompok bertindak dan berinteraksi dengan orang lain (Nurhayati, 2008).

Pengaruh tersebut juga tak lepas dari lingkungan sekitar yang ada pada remaja tersebut seperti teman sebayanya. Salah satu peran yang penting dalam kehidupan remaja adalah teman sebaya (Santrock, 2013). Perilaku konsumtif dapat terjadi, karena remaja memiliki kelompok untuk berinteraksi. Jadi, jika teman satu membeli atau merekomendasikan suatu barang, cenderung teman yang lain akan tertarik untuk membelinya.

Remaja juga sering kali berinteraksi dan membawa pengaruh perilaku konsumtif dari teman satu dan teman lainnya. Hal tersebut terjadi karena pembelian berlebih, keinginan, dan juga agar dapat diterima oleh lingkungannya. Fenomena yang terjadi pada lingkungan remaja adalah remaja yang melakukan banyak hal agar diterima dan menjadi sama dengan teman sebaya, sehingga remaja berupaya untuk mengikutinya, Hartati (dalam Oki, 2016).

Beberapa fenomena yang dijelaskan mengidentifikasi adanya beberapa faktor pengaruh pada perilaku konsumtif seseorang, dan salah satu adalah faktor kelompok acuan atau pengaruh teman sebaya. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan teman sebaya dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seseorang dalam berperilaku (Sofianita, 2009). Kelekatan dengan teman sebaya merupakan ikatan yang erat antara seseorang dengan teman sebaya (Santrock, 2007). Armsden & Greenberg (2007) menambahkan bahwa adanya kelekatan teman sebaya mengacu pada jalinan kuat antara individu dengan temannya. Dari kelekatan dengan teman sebaya biasanya terbentuk melalui interaksi yang baik antara individu-individu tersebut.

Desmita (2012) menyebutkan bahwa hubungan dengan teman sebaya mempunyai makna yang penting bagi kehidupan bagi remaja. Remaja pada saat itu lebih untuk mempercayai teman sebayanya dari pada orang dewasa. Dengan teman sebaya juga remaja cenderung untuk mencari kenyamanan untuk bertukar pendapat. Santrock (2007), juga berpendapat bahwa remaja memiliki kecenderungan untuk mempercayai teman sebaya dalam memenuhi kebutuhan yakni nilai diri, keakraban, dan kebersamaan.

Remaja sangat mudah untuk terpengaruh dengan kelekatan teman sebayanya sehingga dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Dengan demikian, kelekatan dengan teman sebaya berperan cukup penting untuk mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja. Hal ini didukung juga dari penjelasan remaja (SA) pada tanggal 19 Maret 2023 :

“Kalo rekomendasi dari temen entah temen dekat atau enggak itu bagus-bagus mbak terus harganya juga lebih murah kalo beli barengan. Jadi mereka itu tau apa yang aku suka terus aku juga tau apa yang dia suka. Temen juga kalo ngasih rekomendasi barang misal baju sama make up itu pasti masih satu selera gitu, kalo beli kita tanya-tanya mana yang cocok yang bagus buat dipakek. Jadi kalo temen ngasih rekomendasi enggak beli itu enggak enak mbak soalnya ya bagus juga, sayang aja enggak beli.

Peneliti juga menyebarkan angket yang berisi indikator mengenai perilaku konsumtif menggunakan *google form*. Dari penyebaran kuesioner terlihat bahwa remaja awal memiliki perilaku konsumtif yang tinggi.

Kuesioner disebarakan untuk pra-penelitian didapatkan 30 responden yang memenuhi kriteria remaja awal usia 12-14 tahun, dan pernah berbelanja di TikTok Shop.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh oleh Nurul *et al* (2022) dari penelitian tersebut, memiliki pengaruh signifikan antara TikTok Shop sebagai media *shopping online* dengan perilaku konsumtif remaja. Dengan uji korelasi dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau dengan kata lain 0,05. Maka TikTok Shop menjadi media *online shopping* yang efektif mempengaruhi remaja dalam menumbuhkan perilaku konsumtif.

Berdasarkan paparan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna TikTok Shop Ditinjau Dari Kelekatan Teman Sebaya”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, didapatkan rumusan permasalahan pada penelitian ini yakni bagaimana hubungan perilaku konsumtif pada remaja pengguna TikTok Shop ditinjau dari kelekatan dengan teman sebaya?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini yakni agar dapat mengetahui hubungan perilaku konsumtif pada remaja pengguna TikTok Shop ditinjau dari kelekatan teman sebaya.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis dari penelitian ini yakni dapat memberikan tambahan pemikiran berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, serta menjadi referensi yang berharga untuk penelitian selanjutnya.
- b. Manfaat praktisi dari penelitian ini ialah dapat memberikan informasi mengenai adanya fenomena perilaku konsumtif pada remaja pengguna TikTok Shop ditinjau dari kelekatan dengan teman sebaya, karena adanya perilaku konsumtif yang tinggi pada remaja.

D. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Peneliti membutuhkan referensi atau acuan yang relevan untuk melakukan penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang perilaku konsumtif yang sudah diteliti oleh peneliti terdahulu. Referensi atau acuan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah sebagai berikut:

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Nurul, dkk (2022), menunjukkan pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif remaja dengan Tiktok Shop. Diperoleh hasil uji korelasi nilai sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya pada penelitian memiliki pengaruh positif, maka Tiktok Shop mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja secara signifikan. Pulyadi (2014) juga melakukan penelitian dengan menunjukkan adanya hubungan antara perilaku konsumtif dengan gaya hidup dan konformitas terhadap remaja SMA di Samarinda dengan nilai korelasi (r) 0.894 dan nilai signifikan (p) 0.000. Oleh karena itu, tingginya perilaku konsumtif maka

maka semakin tinggi gaya hidup, dan semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin tinggi konformitas pada remaja SMA di Samarinda.

Dalam penelitian selanjutnya diteliti oleh Gracela, dkk (2023) ditemukan bahwa konsep diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Tujuan penelitian agar mengetahui signifikansi dari konsep diri dan perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang instrumen kuisisioner diambil secara acak dengan jumlah 33 responden. Penelitian ini menggunakan pengambilan data menggunakan teknik *skala likert* dengan berbentuk kuesioner. *Skala likert* digunakan pada penelitian ini untuk mengukur perilaku konsumtif dengan menggunakan pernyataan *favorable dan unfavorabel*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif, yang dibuktikan dengan R Square sebesar 0,097 atau 9,7% dimana artinya konsep diri memiliki pengaruh 9,7% dengan perilaku konsumtif.

Terdapat hubungan antara perilaku konsumtif dengan gaya hidup hedonis seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Jihan dan Yanladila (2023), pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur tingkat kecenderungan hedonis dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif pada remaja. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini yakni pengumpulan data dengan menggunakan metode kuantitatif dan penyebaran kuesioner menggunakan *skala likert*. Hasil menunjukkan bahwa adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif berkorelasi positif yang memiliki nilai r_{xy} sebesar 0,59 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Analisis juga ditambah untuk melihat pola konsumtif

dengan alokasi bulanan. Tes Anova satu arah digunakan pada penelitian untuk menyelidiki, adanya perbedaan signifikan antara perilaku konsumtif tergantung uang saku dengan nilai F sebesar 3,488 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

Penelitian yang dilakukan oleh Prita dan Anggun (2022), ditemukan adanya hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini memiliki tujuan yakni untuk dapat mengetahui hubungan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu dimana sampel dipilih secara acak atau kebetulan. Hasil menunjukkan hasil koefisien korelasi adalah sebesar $r = 0,447$ dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) yang menunjukkan koefisien korelasi positif. Dalam kesimpulannya, dapat disimpulkan adanya hubungan positif antara perilaku konsumtif dan konformitas, dengan kata lain semakin tinggi perilaku konsumtif maka semakin tinggi juga konformitas pada individu juga sebaliknya.

Perbedaan pada penelitian ini dari penelitian lain, yaitu terdapat pada lokasi dan subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan subjek remaja awal dan remaja madya dengan usia 12-18 tahun. Pada lokasi penelitian yakni di kota Malang berdasarkan hasil penelitian sebelumnya ditemukan bahwa remaja kota Malang mempunyai perilaku konsumtif berlebihan atau tinggi. Penelitian yang akan peneliti lakukan memiliki variabel pengaruh Kelekatan teman sebaya dan variabel Perilaku Konsumtif pada usia remaja.