

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Interaksi Sosial

1. Pengertian Interaksi Sosial

Gillin dalam (Sunarto, 2004:21) mendefinisikan interaksi sosial sebagai hubungan-hubungan sosial yang dinamis, yang menyangkut hubungan orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia, maupun orang perorangan dengan kelompok manusia. Apabila dua orang bertemu interaksi sosial dimulai; pada saat itu mereka saling menegur, berjabat tangan, saling berbicara atau bahkan mungkin berkelahi.

Soekanto (1986:51), suatu interaksi sosial tidak akan terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat. Syarat tersebut adalah adanya kontak sosial dan adanya komunikasi. Kontak sosial antara lain antara orang-perorangan, antara orang-perorangan dengan suatu kelompok manusia dan antar suatu kelompok manusia dengan kelompok manusia lainnya.

Bonner (dalam Ali, 2004:87) menyatakan interaksi sosial merupakan suatu hubungan antara dua orang atau lebih individu, dimana kelakuan individu mempengaruhi, mengubah atau mempengaruhi individu lain atau sebaliknya.

Dari uraian di atas, dinyatakan bahwa interaksi sosial mengandung pengertian hubungan timbal balik antara dua orang atau lebih, dan masing-masing orang yang terlibat di dalamnya memainkan peran secara aktif. Dalam interaksi juga lebih dari sekedar terjadi hubungan antara pihak- pihak yang terlibat melainkan terjadi saling mempengaruhi dan dipengaruhi.

2. Faktor-Faktor Terjadinya Interaksi Sosial

Interaksi sosial tidak akan terjadi apabila manusia mengadakan hubungan yang langsung dengan sesuatu yang sama sekali tidak berpengaruh terhadap sistem syarafnya, sebagai akibat dari hubungan tersebut. Berlangsungnya suatu proses interaksi didasarkan pada berbagai faktor, antara lain faktor imitasi, sugesti, identifikasi dan simpati (Soekanto, 1986:57).

a) Imitasi

Faktor ini memiliki peranan yang sangat penting dalam proses interaksi sosial. Salah satu segi positifnya adalah bahwa imitasi dapat mendorong seseorang untuk mematuhi nilai yang berlaku. Dampak buruknya, ketika yang ditiru adalah tindakan-tindakan yang menyimpang atau tidak baik (negatif).

b) Sugesti

Faktor sugesti berlangsung apabila seseorang memberi suatu pandangan atau sikap yang berasal dari dirinya yang kemudian diterima oleh pihak lain. Jadi proses ini sebenarnya hampir sama dengan imitasi, tetapi titik-tolakannya berbeda. Berlangsungnya sugesti dapat terjadi apabila pihak yang

menerima dilanda emosinya, yang kemudian dapat menghambat daya berpikirnya.

c) Identifikasi

Identifikasi merupakan kecenderungan-kecenderungan atau keinginan-keinginan dalam diri seseorang untuk menjadi sama dengan pihak lain. Identifikasi sifatnya lebih mendalam daripada imitasi, karena kepribadian seseorang dapat terbentuk atas dasar sikap ini. Dengan kata lain identifikasi merupakan suatu dorongan untuk menjadi identik (sama) dengan orang lain. Proses identifikasi dapat berlangsung dengan sendirinya (secara tidak sadar), maupun disengaja karena sering kali seseorang memiliki tipe ideal tertentu.

d) Simpati

Merupakan proses di mana seseorang merasa tertarik pada pihak lain. Di dalam proses ini perasaan memegang peranan yang sangat penting, walaupun dorongan utama pada simpati adalah keinginan untuk memahami pihak lain dan untuk bekerja sama dengannya.

Hal-hal tersebut di atas merupakan faktor-faktor minimal yang menjadi dasar bagi berlangsungnya proses interaksi sosial, walaupun pada kenyataannya proses tadi sangat kompleks. Terkait dengan penelitian ini, peneliti ingin melihat interaksi sosial pada kelompok teman sebaya.

B. Tinjauan Kelompok Teman Sebaya

1. Pengertian Kelompok Teman Sebaya

Pengertian kelompok menurut Billig (Sarwono, 2005:22) yaitu sebagai kumpulan orang-orang yang anggota-anggotanya sadar atau tahu akan adanya satu identitas sosial bersama. Identitas sosial adalah sebuah proses yang mengikat individu pada kelompoknya dan menyebabkan individu diri sosialnya.

Menurut Johnson (Sarwono, 2005:23) kelompok adalah kumpulan dua orang individu atau lebih yang berinteraksi tatap muka, yang masing-masing menyadari keanggotaannya dalam kelompok, masing-masing menyadari keberadaan orang lain yang juga anggota kelompok dan masing-masing menyadari saling ketergantungan secara positif dalam mencapai tujuan bersama. Kelompok teman sebaya atau *peer group* merupakan kumpulan beberapa individu yang berumur setara atau seusia, satu lingkungan (misalnya, lingkungan sekolah, lingkungan tempat tinggal, lingkungan bekerja) dan memiliki tujuan pribadi yang sama, dalam *peer group* tidak dipentingkan adanya struktur organisasi, namun diantara anggota kelompok merasakan adanya tanggung jawab atas keberhasilan dan kegagalan kelompoknya.

Dari beberapa pengertian di atas dinyatakan bahwa kelompok adalah kumpulan dua orang atau lebih yang saling berkaitan, berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam perilaku untuk mencapai tujuan bersama. Kelompok teman sebaya merupakan kelompok sosial di mana masing-masing anggota

terjalin hubungan yang erat dan bersifat pribadi. Sebagai hasil hubungan yang bersifat pribadi adalah peleburan dan individu dalam kelompok, sehingga tujuan individu menjadi tujuan kelompoknya. Kelompok-kelompok sebaya di lingkungan sosial mereka bersatu dalam satu permainan, berdiskusi tentang sesuatu masalah.

Dalam kelompok teman sebaya, individu menemukan sesuatu yang tidak mereka temukan di rumah. Saling hubungan yang bersifat pribadi itu menyebabkan seseorang dapat mencurahkan isi hatin kepada teman-teman baik sesuatu yang menyenangkan atau sesuatu yang menyedihkan. Oleh karena itu anak-anak terutama remaja sering meninggalkan rumah dalam waktu berjam-jam lamanya. Dalam kelompok ini terjadi kerja sama, tolong-menolong, akan tetapi sering juga terjadi persaingan, dan pertentangan.

2. Macam-Macam Kelompok Teman Sebaya

Menurut Hurlock (1999 :215) ada beberapa lima macam kelompok teman sebaya dalam remaja, antara lain :

- a) Teman Dekat: Remaja biasanya mempunyai dua atau tiga orang teman dekat.
- b) Teman Kecil: Kelompok ini biasanya terdiri dari kelompok teman-teman dekat yang jumlahnya tidak begitu banyak.
- c) Kelompok Besar: Kelompok besar terdiri dari beberapa kelompok kecil dan kelompok teman dekat, berkembang dengan meningkatnya minat akan pesta dan berkencan. Karena kelompok ini besar maka penyesuaian

minat berkurang sehingga terdapat jarak sosial yang lebih besar di antara mereka.

- d) **Kelompok Terorganisasi:** Kelompok pemuda yang dibina oleh orang dewasa, dibentuk oleh sekolah dan organisasi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sosial para remaja yang tidak mempunyai kelompok besar.
- e) **Kelompok *Geng*:** Remaja yang tidak termasuk kelompok besar dan tidak merasa puas dengan kelompok yang terorganisasi, mungkin akan mengikuti kelompok *geng*. Anggota biasanya terdiri dari anak-anak sejenis dan minat mereka melalui adalah untuk menghadapi penolakan teman-teman melalui perilaku antisosial.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ada berbagai macam jenis kelompok teman sebaya. Kelompok teman sebaya yang pasti ada di sekolah adalah kelompok terorganisasi, yaitu kelas yang merupakan kelompok di sekolah yang sudah pasti keberadaan anggotanya dan bersifat tetap.

3. Hakikat Kelompok Sebaya

Menurut Having Hurst (Dwi, 2009:28) dalam kehidupan sehari-hari individu hidup dalam dua lingkungan sosial, antara lain:

1. Dunia orang dewasa

Misalnya: orang tuanya, gurunya, tetangganya.

2. Dunia *peer group* (sebaya)

Misalnya: kelompok bermain, teman di sekolah, dan teman seumur.

Di dalam dunia sosial tersebut terdapat dasar dan perbedaan pengaruh, antara lain:

1. Perbedaan dasar

Dalam dunia orang dewasa, anak selalu dalam posisi subordinat status, dengan kata lain status anak-anak di bawah para orang dewasa. Sedangkan dalam dunia sebayanya, anak mempunyai status yang sama dengan yang lain. Sehingga remaja membentuk kelompok teman sebaya tersendiri karena ada kesamaan dalam pembicaraan di segala bidang.

2. Perbedaan pengaruh

Pengaruh teman sebaya makin lama makin penting fungsinya. Akhirnya pengaruh keluarga dalam membentuk pribadi remaja pun semakin kecil.

Dari uraian di atas, latar belakang kelompok teman sebaya antara lain:

a) Adanya perkembangan proses sosialisasi.

Pada usia remaja, individu mengalami proses sosialisasi. Ketika sedang belajar mereka memperoleh kematangan sosial untuk mempersiapkan diri menjadi orang dewasa. Dengan demikian, individu mencari kelompok yang sesuai dengan keinginannya dan bisa saling berinteraksi satu sama lain dengan merasa diterima di kelompoknya.

b) Kebutuhan untuk menerima penghargaan.

Secara psikologis, individu butuh penghargaan dari orang lain agar mendapat kepuasan dari apa yang telah dicapainya. Oleh karena itu individu bergabung dengan teman sebaya yang mempunyai kebutuhan psikologis yang sama yaitu ingin dihargai. Dengan demikian individu

merasakan kebersamaan atau kekompakan dalam kelompok teman sebayanya.

c) Perlu perhatian dari orang lain.

Individu perlu perhatian dari orang lain terutama yang merasa senasip dengan dirinya. Hal ini dapat ditemui dalam kelompok sebaya, ketika individu sama dengan yang lainnya. Mereka akan merasakan adanya perbedaan status jika mereka bergabung dengan orang dewasa. Oleh karena itu mereka lebih memilih berkumpul dengan kelompoknya yang sebaya.

d) Ingin menemukan dunianya.

Pada kelompok sebaya individu dapat menemukan kehidupan nyaman sesuai persamaan mereka. Misalnya, pembicaraan tentang *hobby* dan hal-hal yang menarik lainnya (Santoso, 2004:78).

Bagi anak, kelompok sebaya ialah kelompok anak-anak tertentu yang saling berinteraksi. Setiap kelompok memiliki peraturan-peraturannya sendiri, tersurat maupun tersirat, memiliki tata sosialnya sendiri, mempunyai harapan-harapannya sendiri bagi para anggotanya. Setiap kelompok sebaya juga mempunyai kebiasaan-kebiasaan, tradisi-tradisi, perilaku bahkan bahasa sendiri. Kelompok sebaya merupakan lembaga sosialisasi yang penting disamping keluarga, sebab kelompok sebaya juga turut serta mengajarkan cara-cara hidup bermasyarakat.

Biasanya pada masa remaja dunia sosial anak mengalami perubahan secara radikal, dari dunia kecil yang berpusat di dalam keluarga ke dunia yang lebih

luas yang berpusat pada kelompok sebaya. Anak cenderung merasa nyaman berada bersama teman-teman sebayanya daripada berada bersama orang-orang dewasa, meskipun orang dewasa tersebut bersikap menerima dan penuh pengertian.

C. Perilaku Konsumtif Remaja

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang terwujud dalam gerakan (sikap), tidak saja badan atau ucapan (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001:671). Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Tambunan, 2001:1) <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>.

James F. Engel (dalam Mangkunegara, 2005:3) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Fromm (1995:23) menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku konsumtif seringkali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang

untuk memperoleh kesenangan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Pendapat di atas berarti bahwa perilaku membeli yang berlebihan tidak lagi mencerminkan usaha manusia untuk memanfaatkan uang secara ekonomis namun perilaku konsumtif dijadikan sebagai suatu sarana untuk menghadirkan diri dengan cara yang kurang tepat. Perilaku tersebut menggambarkan sesuatu yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Konsumen dalam membeli suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata-mata, tetapi juga keinginan untuk memuaskan kesenangan. Keinginan tersebut seringkali mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Berdasarkan dari beberapa pengertian yang dikemukakan, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu untuk memuaskan kesenangan. Sehingga tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk macam-macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

2. Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Konsumtif menjelaskan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Berdasarkan definisi di atas, Tambunan (2001:1) berpendapat ada dua aspek yang mendasari perilaku konsumtif, yaitu :

1. Adanya suatu keinginan mengkonsumsi secara berlebihan.

Hal ini akan menimbulkan pemborosan dan bahkan inefisiensi biaya. Perilaku konsumtif dengan memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produk yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Perilaku ini hanya berdasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu yang kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Pada usia remaja yang biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya sehingga menimbulkan inefisiensi biaya.

2. Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencapai kepuasan semata.

Kebutuhan yang dipenuhi bukan merupakan kebutuhan yang utama melainkan kebutuhan yang dipenuhi hanya sekedar mengikuti arus mode, ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial tanpa memperdulikan apakah memang dibutuhkan atau tidak. Padahal hal ini justru akan menimbulkan kecemasan. Rasa cemas di sini timbul karena merasa harus tetap mengikuti perkembangan dan tidak ingin dibilang ketinggalan.

3. Pengukuran Perilaku Konsumtif

Pengukuran perilaku konsumtif menggunakan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002:38), yaitu:

a. Membeli produk demi menjaga penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Konsumen remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar remaja selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Remaja membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri dengan kecenderungan tuntutan komunitas kelompok sosialnya sehingga terkadang tidak sedikit remaja meniru apa yang ada pada kelompok acuan mereka. Remaja sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Cross dan Cross (dalam Hurlock, 1999) juga menambahkan bahwa dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri.

b. Membeli produk atas pertimbangan harga, bukan atas dasar manfaat.

Konsumen remaja cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah, dengan kata lain remaja memiliki pemikiran bahwa jika mereka membeli atau memakai sesuatu yang mewah maka akan berdampak pula pada penerimaan sosial lingkungannya. Hal ini mengarah ke proses kognitif seperti motivasi dan kebutuhan pengakuan.

- c. Memakai produk karena unsur konformitas (ingin sama) dengan orang lain atau model yang mengiklankan.

Remaja cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Remaja juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut. Tokoh idola dalam hal ini bukan hanya artis yang remaja lihat di televisi atau majalah, namun juga idola mereka seperti ibu/ayah, teman dekat yang dianggap keren, dan lain-lainnya.

- d. Mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merk yang berbeda.

Remaja akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dengan produk sebelumnya digunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya. Biasanya remaja mempunyai keinginan untuk memiliki suatu barang yang tidak terencana sebelumnya berawal dari hanya sekedar iseng melihat-liht atau ikut menemani teman yang berbelanja.

D. Tinjauan Remaja

Istilah *adolescence* atau remaja berasal dari kata latin “adolesncare” yang berarti tumbuh atau “tumbuh menjadi dewasa”. Masa remaja, berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun untuk wanita, dan 13 tahun sampai dengan 22 tahun untuk laki-laki. Perkembangan lebih lanjut, istilah *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik. Masa remaja adalah usia

dimana individu berintegrasi dengan masyarakat dewasa (Piaget, dalam Hurlock 1999).

Pandangan ini di dukung oleh Papalia (dalam Nurjannah, 2009:22), remaja sebagai masa peralihan dari masa anak-anak ke dewasa, diawali dengan masa puber yaitu proses perubahan fisik yang ditandai dengan kematangan seksual, kognisi dan psikososial yang berkaitan satu sama lain. Masa remaja adalah waktu meningkatnya perbedaan di antara anak muda mayoritas, yang diarahkan untuk mengisi masa dewasa dan menjadikannya produktif, dan minoritas yang akan berhadapan dengan masalah besar.

Sejalan dengan pernyataan tersebut, dalam majalah Mahkota (Edisi Oktober, 1994:120) Fahri Amin menyatakan remaja adalah sosok individu dalam usia serba tanggung, dewasa bukan anak-anak juga suda tidak lagi. Mereka sibuk mencari jati diri yang kesemuanya ditandai oleh sikap labil serta punya rasa keingintahuan yang demikian besarnya. Perasaan-perasaan seperti ini mendorong remaja untuk mencari pengalaman baru yang menyenangkan meski terkadang semu. Pribadinya masih labil mudah menggiring mereka keperbuatan di luar jalur kebenaran, karena mereka masih muda dipengaruhi.

Berdasarkan uraian beberapa pengertian di atas disimpulkan pengertian bahwa remaja adalah kelompok individu yang sedang mengalami masa pertumbuhan, masa peralihan dari usia anak-anak yang lemah dan penuh ketergantungan, akan tetapi belum mampu ke usia yang lebih kuat dan penuh tanggung jawab baik terhadap dirinya maupun terhadap masyarakat.

E. Hubungan Interaksi Sosial Kelompok Teman Sebaya dalam Membentuk Perilaku Konsumtif Remaja

Perilaku adalah hasil dari interaksi sosial dengan seseorang dengan lingkungan sosialnya. Lingkungan teman sebaya akan memberikan penafsiran-penafsiran sosial. Sedangkan penafsiran sosial sangat ditentukan oleh orang dan situasi yang melingkupinya.

Dalam bukunya *The Social Construction Reality*, Peter Berger dan Thomas Luckman (dalam Dwi, 2009:6) menyatakan bahwa realitas kehidupan sehari-hari adalah realitas yang dibangun oleh pribadi dengan orang-orang di sekeliling dalam suatu interaksi simbolik. Remaja dalam kondisi psikososialnya sangat bergantung pada suatu interaksinya dengan lingkungan khususnya dengan teman sebaya. Apa yang menjadi makna atau konstruksi sosial dengan teman sebayanya, juga akan menjadi konstruksi dalam dirinya atau menjadi pengetahuan sosialnya (*Social Cognition*).

Salah satu tugas perkembangan remaja yang tersulit adalah berhubungan dengan penyesuaian sosial. Remaja harus menyesuaikan diri dengan lawan jenis dalam hubungan yang sebelumnya belum pernah ada dan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan keluarga dan sekolah (Hurlock, 1999:213).

Lebih lanjut Hurlock menambahkan untuk mencapai tujuan dari pola sosialisasi dewasa, remaja harus membuat banyak penyesuaian baru, yang terpenting dan tersulit adalah penyesuaian diri dengan meningkatnya pengaruh kelompok sebaya, perubahan dalam perilaku sosial, pengelompokan sosial

yang baru, dan nilai-nilai baru dalam seleksi persahabatan. Akhirnya menghasilkan konformitas yang tidak disadari terjadi di dalam interaksi kelompok teman sebaya remaja.

Meyers (1962:203) mengemukakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok. Ini terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan.

Faktor-faktor interaksi seperti imitasi, sugesti, identifikasi dan simpati pada individu (dalam hal ini remaja) menghasilkan perilaku, salah satunya perilaku konsumtif. Sebenarnya, bukan hanya berpengaruh pada perilaku konsumtif saja tetapi juga membentuk sikap-sikap lainnya, seperti perilaku menyimpang, pelanggaran norma, dan lainnya. Namun fokus peneliti hanya pada pengaruh interaksi pada kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja.

F. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu konsep yang berisikan hubungan kausal hipotesis antara variabel bebas dengan variabel terkait dalam rangka memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Kerangka pikir merupakan suatu konsep yang berisikan satu keterkaitan dari dua gejala atau lebih.

Bagi tipe sosial kultural masyarakat Indonesia yang beragam, penyesuaian pribadi dan sosial remaja banyak yang ditekankan dalam lingkup kelompok teman sebaya. Alasan pokoknya adalah bahwa kelompok teman sebaya merupakan lingkungan sosial pertama, dimana remaja belajar untuk hidup

bersama orang lain yang bukan anggota keluarganya. Lingkungan teman sebaya merupakan suatu kelompok yang memiliki ciri, norma dan kebiasaan yang jauh berbeda dengan apa yang ada dalam lingkungan keluarga.

Teori Belajar Sosial, David G. Myers (1962:42) menyatakan bahwa perilaku yang dimunculkan individu merupakan hasil dari pengolahan observasinya terhadap lingkungan. Dari lingkunganlah individu mendapatkan banyak informasi yang akan digunakan sebagai dasar perilakunya dimasa mendatang. Remaja dituntut memiliki kemampuan setelah itu baru menyesuaikan diri dan akhirnya dapat dijadikan dasar dalam hubungan sosial yang lebih luas di masyarakat.

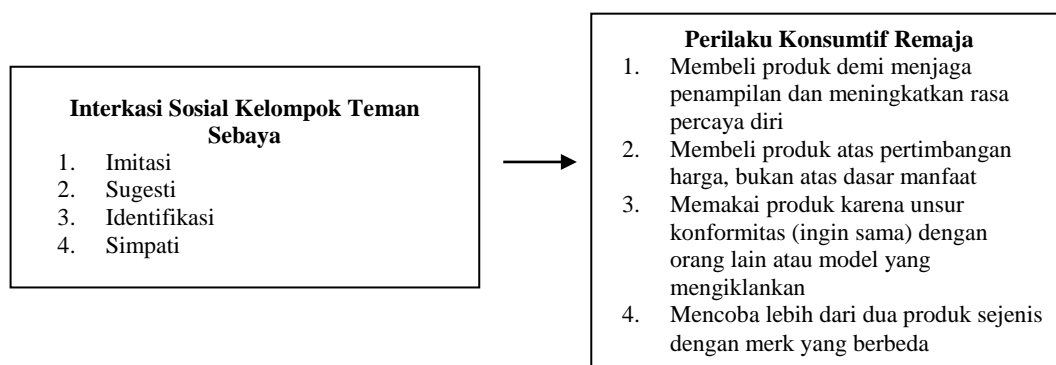
Menurut Hurlock (1999:213), karena remaja lebih banyak berada di luar rumah bersama dengan teman-teman sebaya sebagai kelompok, maka dapatlah dimengerti bahwa pengaruh teman-teman pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan dan perilaku terkadang lebih besar dari pada pengaruh keluarga.

Seringnya intensitas bertemu, bermain, dan beraktifitas dengan teman sebaya baik di sekolah maupun di luar sekolah berpengaruh yang positif dan negatif terhadap perkembangan pribadi remaja. Hal ini tergantung pada lingkungan teman sebaya dari interaksi, aktivitas serta kebiasaan-kebiasaan yang sering dilakukan saat berkumpul dengan teman sebayanya. Intensitas berkumpul dan beraktifitas dengan kelompok teman sebaya juga tidak menutup kemungkinan seseorang akan masuk ke dalam lingkungan itu dengan melihat, mengamati kemudian meniru tingkah laku atau peristiwa yang menarik perhatian dan akan selalu diingat kemudian hasil ingatan tadi akan menjadi bentuk perilaku.

Tingkat intensitas berkumpul dan interaksi yang ada di dalam kelompok sebaya menjadi suatu pertimbangan dan diduga memberikan pengaruh pada sikap awal remaja terhadap perilaku konsumtif. Faktor-faktor terbentuknya interaksi seperti imitasi, sugesti, identifikasi dan simpati pada akhirnya menyebabkan penafsiran-penafsiran remaja terhadap apa yang ia lihat dan ia anggap benar. Padahal belum tentu yang mereka anggap benar adalah yang baik bagi perkembangan dirinya.

Remaja akan merasa lebih percaya diri, nampak keren, merasa diterima di kalangan teman sebaya jika mereka menunjukkan identitas diri mereka agar bisa masuk ke dalam kelompoknya dan mendapatkan pengakuan. Oleh karena itu berbagai cara remaja tempuh untuk memenuhi hasrat konsumtifnya supaya terlihat sama dan sejajar dengan teman sebaya lainnya. Hasrat konsumtif itulah yang menyebabkan masalah pada perilaku-perilaku remaja yang dianggap tidak wajar mengingat mereka belum memiliki kemampuan *financial* atau penghasilan dan masih bergantung pada pemberian orang tua.

Berdasarkan uraian di atas, maka bagan kerangka pikir dapat diformulasikan sebagai berikut:



Keterangan :

Interaksi Kelompok Teman Sebaya sebagai variabel bebas (X)

Perilaku Konsumtif Remaja sebagai variabel terikat (Y)

—————> : Menunjukkan adanya hubungan variable X terhadap Y

G. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan:

1. Hipotesis alternatif (Ha): “Ada Hubungan Interaksi Sosial Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Remaja”.
2. Hipotesis nihil (Ho): “Tidak Ada Hubungan Interaksi Sosial Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Remaja”