

**HUBUNGAN ANTARA SECURE ATTACHMENT ORANG TUA-ANAK  
DENGAN KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA SISWA  
SMA ISLAM HIDAYATULLAH SEMARANG**

**Nafi' Alvian**

**15010115140211**

**ABSTRAK**

Kecenderungan perilaku konsumtif merupakan tendensi tindakan negatif yang dilakukan oleh individu untuk memuaskan hasrat dan kepuasan semata dalam membeli produk. Orang tua mempunyai peran yang vital dalam membentuk perilaku dan kepribadian anak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara *secure attachment* orang tua-anak dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa SMA Islam Hidayatullah Semarang. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 188 siswa yang terdiri dari kelas X, XI, dan XII dengan karakteristik siswa aktif dan bersedia menjadi subjek penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster random sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *secure attachment* orang tua-anak (18 aitem,  $\alpha = 0,907$ ) dan skala kecenderungan perilaku konsumtif (29 aitem,  $\alpha = 0,948$ ). Analisis data yang digunakan adalah regresi sederhana yang menunjukkan adanya hubungan negatif dan signifikan antara *secure attachment* orang tua-anak dengan kecenderungan perilaku konsumtif, yaitu  $r_{xy} = -0,528$  dengan  $p = 0,000$ . Artinya, semakin tinggi *secure attachment* orang tua-anak maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif. *Secure attachment* orang tua-anak memberikan sumbangan efektif sebanyak 26,8% terhadap kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa.

Kata Kunci: *Secure attachment* orang tua-anak, kecenderungan perilaku konsumtif, Siswa SMA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Gaya hidup merupakan sebuah kebutuhan bagi individu atau kelompok. Hal ini sudah terjadi di berbagai negara di dunia tak terkecuali Indonesia. Salah satu faktor pendukung gaya hidup ialah informasi. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Produk Domestik Bruto (PDB) pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk restoran dan hotel pada triwulan III 2018 atas dasar harga konstan tumbuh sebanyak 5,69% dibandingkan dengan triwulan III tahun sebelumnya. Kemudian diikuti pengeluaran konsumsi untuk transportasi dan komunikasi tumbuh 5,68% dari sebelumnya. Keduanya tumbuh lebih tinggi dari total konsumsi rumah tangga (5,01%) maupun konsumsi untuk kebutuhan makanan dan minuman (5,21%). Meskipun demikian, konsumsi makanan minuman masih mendominasi sekitar 39% pengeluaran rumah tangga (BPS, 2018).

Perkembangan teknologi saat ini memudahkan masyarakat Indonesia terutama kaum muda dalam mengakses informasi tentang gaya hidup yang mereka inginkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh lembaga *We Are Social*, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan 3 jam 23 menit per hari untuk mengakses media sosial. Salah satu laporan lembaga tersebut yang berjudul "*Essential Insights Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World*" yang diterbitkan tanggal 30 Januari 2018 menjelaskan bahwa dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta jiwa (Kemp, 2018). Kondisi tersebut menggambarkan bahwa masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet yang sekaligus menjadi pemicu terjadinya kegiatan konsumsi.

Saat ini, individu mengonsumsi barang bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pokok. Kebutuhan yang sifatnya sekunder, seperti telah menggantikan kebutuhan pokok. Berdasarkan data BPS pada rentang tahun 2008 sampai 2017, terjadi pergeseran kebutuhan pokok ke sekunder. Pada rentang tahun tersebut, kebutuhan makanan dan minuman penduduk Indonesia per bulan menurun dari 50% menjadi kurang dari 50%, sedangkan kebutuhan belanja barang dan jasa cenderung meningkat dari 30% menjadi lebih dari 50% (BPS, 2018). Kebutuhan sekunder di kalangan anak dan remaja saat ini dipengaruhi oleh tren dan akses internet yang semakin mudah. Survei pada kuartal kedua 2016 yang dilakukan oleh Nielsen Indonesia menunjukkan bahwa 93% anak-anak dan 97% remaja di Indonesia mengakses internet melalui *smartphone*. Selain *smartphone*, kebutuhan rekreasi berupa menonton di bioskop merupakan tren saat ini. Rata-rata anak-anak pergi ke bioskop sembilan kali dalam satu tahun, sedangkan remaja 11 kali dalam satu tahun (Silalahi, 2017).

Kondisi di atas identik dengan kegiatan yang konsumtif, yakni ketika seseorang mempunyai hasrat untuk mengonsumsi barang-barang non primer demi kepuasan pribadi. Kegiatan berbelanja dan mengonsumsi dilakukan semata-mata demi kesenangan dan menaikkan gengsi sehingga menyebabkan seseorang menjadi konsumtif, boros, bahkan menjadi tidak rasional (Baudrillard, 2006). Fromm (2008) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang terus meningkat untuk mendapatkan kepuasan dalam hal kepemilikan barang dan jasa tanpa mepedulikan kegunaan, namun hanya berdasarkan keinginan untuk membeli yang lebih baru, lebih banyak, dan lebih bagus dengan tujuan untuk menunjukkan status.

Konsumsi masyarakat Indonesia semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Masyarakat Indonesia lebih memilih belanja online melalui marketplace. Dari survei yang dilakukan oleh perusahaan konsultan TI Sharing Vision pada Oktober-November 2017, hampir 80% responden memilih berbelanja online lewat marketplace. Tokopedia dipilih

sebagai pilihan pertama berbelanja online dengan 66% suara responden, disusul GO-JEK, dan Bukalapak masing-masing 59% dan 43% (Kusumaningrum, 2019). Aspek keamanan, kelengkapan produk, dan promo seringkali menjadi alasan utama mengapa orang memilih marketplace dibandingkan tempat berbelanja online yang lain. Kepraktisan adalah faktor tak kalah penting, terutama ketika berbelanja lewat smartphone (Kurniawan, 2018).

Data survei yang dirilis pada tahun 2013 oleh Lembaga Perlindungan Konsumen menunjukkan adanya permintaan barang-barang mewah yang cukup signifikan, yakni dari 3.6% menjadi 19% untuk total permintaan barang selama tahun 2013. Subyek survei kebanyakan merupakan kalangan menengah ke bawah menunjukkan adanya kecenderungan masyarakat kelas menengah menjadi konsumtif. Hal ini semakin didukung dengan data dari Marketeers pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa penggerak ekonomi pasar jual beli online merupakan kaum muda, dengan rincian; remaja berumur 17-19 berada pada urutan pertama (34%), kemudian oleh remaja berumur 20-28 (27%), dewasa berumur 28-35 (21%) dan diatas 35 tahun (18%). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pasar online didominasi dari konsumen yang berusia remaja (Bachdar, 2018)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2015, komposisi demografi penduduk Indonesia ditandai dengan banyaknya penduduk dalam kategori remaja, yakni usia dengan rentang 11-21 tahun. Usia tersebut adalah usia sekolah dan berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Data Badan Pusat Statistika merilis jumlah populasi remaja pada tahun 2015 diperkirakan mencapai 54,4 juta atau 21,3% dari total populasi nasional (BPS, 2015). Siswa SMA merupakan salah satu kelompok konsumen remaja. Usia remaja merupakan usia dimana perilaku konsumsi seseorang mulai terbentuk. Usia ini rentan dengna perilaku konsumtif.

Masa remaja dimulai dengan masa remaja awal (12-24 tahun), kemudian dilanjutkan dengan masa remaja tengah (15-17 tahun), dan masa remaja akhir (18-21 tahun) (Hurlock,

2002). Masa remaja adalah masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa. Remaja adalah suatu masa dimana individu berkembang dari saat pertama kali ia menunjukkan tanda-tanda seksual sekunder sampai saat ia mencapai kematangan seksual (Sarwono, 2011). Remaja pada tahap tersebut mengalami perubahan banyak perubahan baik secara emosi, tubuh, minat, pola perilaku dan juga penuh dengan masalah-masalah pada masa remaja (Hurlock, 2002).

Havighrust (dalam Hurlock, 2002) menjelaskan bahwa remaja memiliki tugas-tugas perkembangan yang harus dituntaskan. Tugas-tugas yang harus diselesaikan berkaitan erat dengan kesiapan remaja dalam menghadapi tugas perkembangan selanjutnya, yaitu masa dewasa. Pemenuhan tugas-tugas perkembangan remaja memberikan dampak positif berupa kematangan dan kebahagiaan. Tugas-tugas yang dimaksud adalah mencapai hubungan yang lebih matang dengan teman sebaya, menerima dan memerankan diri sebagai laki-laki atau perempuan sesuai dengan peran seksualnya, mandiri secara emosional dari, membangun kemampuan sosial, mempersiapkan diri untuk mencapai kemandirian ekonomi, dan mempersiapkan diri dalam menghadapi pernikahan.

Berdasarkan uraian tersebut, agar sukses melanjutkan ke tahap perkembangan selanjutnya, remaja harus mampu melaksanakan tugas-tugas perkembangannya dengan baik. Adapun salah satu tugas perkembangan remaja adalah mencapai kemandirian emosional. Remaja mulai merubah kedekatan hubungan individu dengan orang tua secara emosi (Lerner dan Steinberg, 2004). Remaja mulai mengurangi untuk melakukan aktivitas bersama orang tua, mampu memilah nasehat atau kritik dari orang tua, dan ikatan emosional dengan orang tu tidak sedekat seperti ketika masa anak-anak (Santrock, 2013). Secara ekonomi, remaja harus mampu mengurangi ketergantungan kepada orang tua. Individu yang memasuki masa remaja mulai melatih diri untuk memenuhi kebutuhan ekonomi secara mandiri yang menghindari kecenderungan perilaku konsumtif.

Kecenderungan perilaku konsumtif memiliki dampak yang negatif bagi para pelakunya. Secara psikologis, kecenderungan perilaku konsumtif menyebabkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Hal ini terjadi ketika tuntutan akan konsumsi suatu barang yang diinginkan tidak ditunjang oleh kondisi finansial yang memadai sehingga timbul rasa cemas oleh suatu keinginan yang tidak terpenuhi (Fransiska dan Suyasa 2005). Secara ekonomi, kecenderungan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh remaja memiliki dampak kepada kondisi finansial keluarga. Kondisi tersebut dijelaskan oleh lembaga survei Nielson Indonesia menyatakan bahwa remaja memiliki pengaruh signifikan dalam keputusan konsumsi keluarga. Remaja memiliki dominasi terhadap keputusan berlibur keluarga dan pembelian elektronik, serta memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian kendaraan dan rumah (Sitepu, 2016).

Irmasari (2010) menjelaskan dampak lain dari kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja, yaitu munculnya kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung, dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Kecemburuan sosial muncul karena individu akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan tingkat keperluan dan keterjangkauan secara ekonomi. Kecenderungan perilaku konsumtif menyebabkan individu cenderung lebih banyak membelanjakan daripada menyisihkan uangnya untuk ditabung. Dampak negatif dari perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat ini tanpa berpikir akan kebutuhannya di masa depan. Padahal, salah satu tugas perkembangan remaja yang penting adalah bertanggung jawab terhadap kemampuan sosial dan intelektualnya, serta mempersiapkan diri untuk menghadapi kehidupan berkeluarga sehingga dituntut untuk mandiri secara ekonomi dan emosional. (Havighrust, dalam Hurlock, 2002). Dengan demikian, kecenderungan perilaku konsumtif dapat menghambat remaja untuk menunaikan tugas-tugas perkembangannya.

Erikson (dalam Alwisol, 2005) menjelaskan bahwa remaja adalah sekelompok orang yang mudah dan gampang terpengaruh oleh pola konsumsi barang yang berlebihan diantaranya pada busana, teknologi dan makanan. Selain itu, usia remaja merupakan usia orientasi konsumtif yang artinya usia remaja merupakan wujud ekspresi dari perilaku eksperimental untuk mencoba hal-hal yang baru. Usaha mencari suatu hal yang baru tersebut sebagai bentuk usaha mencari jati diri mereka.

Hasil penelitian yang dilakukan Kasali (dalam Bhineka, 2015) menjelaskan bahwa 30,8% remaja memprioritaskan mall sebagai tempat untuk berkumpul dengan teman sebaya ketika waktu luang. Prioritas utama penggunaan uang mereka yaitu sebanyak 49,4% uang mereka gunakan untuk pembelian makanan atau jajan, 19,5% uang untuk pembelian alat sekolah, 9,8% untuk jalan-jalan dan hura-hura, 9,4% untuk pembelian pakaian, 8,8% uang untuk ditabung, 2,3% untuk pembelian kaset, 0,6% untuk pembelian asesoris dan 0,4% tidak menjawab. Simpulan prosentase penelitian yang dilakukan oleh Kasali tersebut yaitu remaja berorientasi pada gaya hidup konsumtif dan hedonis. Penelitian tersebut membuktikan bahwa tingkat konsumsi remaja termasuk pada golongan yang tinggi terutama untuk orang yang tinggal di perkotaan.

Sumartono (2002) menjelaskan bahwa remaja dikategorisasikan memiliki kecenderungan perilaku konsumtif jika dalam mengkonsumsi produk memenuhi beberapa indikator, di antaranya membeli produk karena menjaga gengsi, status sosial, membeli produk karena iming-iming hadiah dan konformitas terhadap model yang mengiklankan produk tersebut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa latar belakang pembelian produk tidak didasarkan pada asas kebutuhan dan manfaat produk.

Keluarga mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shaina dan Nurtjahjanti

(2016), remaja terlebih dahulu akan mengkomunikasikan kepada orangtuanya dengan cara mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Hal ini dikarenakan orangtua merupakan pemegang kendali utama ekonomi dalam keluarga. Orang tua juga sebagai salah satu unit keluarga yang sangat mempengaruhi dan menentukan dalam suatu proses pengambilan keputusan membeli (Mangkunegara, 2005). Selain keluarga, faktor kepribadian juga mempengaruhi perilaku konsumtif remaja. Indrawati dan Tripambudi (2018) menjelaskan bahwa kemampuan untuk mengendalikan atau mengontrol tingkah laku termasuk dalam salah satu sifat kepribadian yang mempengaruhi seseorang dalam membeli produk tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut, keluarga mempunyai peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh remaja.

Kelekatan yang dibentuk oleh individu pada saat bayi akan berpengaruh pada pembentukan hubungan sosial yang akan dijalaninya. Pengalaman kelekatan yang aman (*secure attachment*) antara orang tua dengan anak dapat menjadi dasar dalam penyesuaian psikososial yang baik. Kelekatan aman (*secure attachmen*) antara anak dengan orang tua memberikan pengaruh yang positif bagi anak di masa yang akan datang (Santrock, 2013). Bowlby dan Ainsworth (dalam Baron dan Byrne, 2000) menyatakan bahwa *secure attachment* atau kelekatan aman merupakan suatu ikatan emosional antara anak dengan orang tua yang mengarah pada kepercayaan interpersonal sehingga terjadi kenyamanan dalam hubungan interpersonal. Kelekatan ini merupakan bentuk dari keintiman. Individu dengan kelekatan yang aman lebih mudah menjadi dekat dengan seseorang, mandiri, dan tidak resah. Sebagai pasangan, mereka menikmati hubungannya, memiliki kepercayaan terhadap pasangannya sehingga terjadi proses komunikasi yang baik di antara mereka (Baron dan Byrne, 2000).

Bowlby (dalam Berk, 2012) menjelaskan bahwa kelekatan orang tua dengan anak menjadi dasar bagi anak dalam mengembangkan model kerja internal (*internal working models*). Model kerja internal merupakan model kelekatan antara orang tua dengan anak yang dalam menjalani



hubungan sehingga anak mendapatkan perhatian melalui respon orang tua. Model kerja internal akan mempengaruhi kehidupan anak saat memasuki fase remaja. Saat memasuki fase remaja, respon tersebut kemudian mempengaruhi respon individu terhadap lingkungannya. Contohnya, anak dengan respon yang positif terhadap orang tua yakni dengan mematuhi nasehat dan pesan moral orang tua, pada saat remaja individu merespon secara positif pula terhadap peraturan-peraturan sekolah. Sebaliknya, anak dengan respon yang negatif terhadap orang tua yakni dengan tidak menuruti nasehat dan pesan moral orang tua, pada saat remaja individu merespon secara negatif pula terhadap peraturan-peraturan sekolah, misalnya dengan melanggar peraturan sekolah.

Berdasarkan hasil wawancara peeliti kepada guru Bimbingan dan Konseling (BK) SMA Islam Hidayatullah Semarang, terdapat beberapa peraturan sekolah yang melarang siswa yang mengarah kepada larangan untuk cenderung berperilaku konsumtif. Peraturan-peraturan tersebut di antaranya adalah siswa tidak diperbolehkan membawa *handphone* dan *gadget* lainnya yang dapat menghambat berjalannya kegiatan belajar mengajar, siswa hanya diperbolehkan menggunakan sepatu yang seragam dengan warna hitam, dan siswa hanya diperbolehkan untuk membeli makanan dan minuman di kantin sekolah ketika jam istirahat. Namun, adakalanya terdapat beberapa siswa yang melanggar beberapa peraturan tersebut seperti membawa *handphone* saat jam pelajaran dan membeli makanan menggunakan jasa ojek online saat jam istirahat. Kondisi tersebut mengharuskan pihak sekolah untuk memberikan hukuman kepada siswa yang melanggar tersebut, seperti dengan menyita *handphone* dan memanggil orang tua ke sekolah.

Penjelasan di atas, peran orang tua sangat penting dalam mengajarkan anak untuk meminimalisasi kecenderungan perilaku konsumtif. Pada saat memasuki tahap perkembangan moral remaja, standar nilai dan moral orang tua sering kali diadopsi oleh remaja. Kondisi tersebut sejalan dengan pendapat Thompson (dalam Santrock, 2012) bahwa relasi antara orang

tua dengan anak berkontribusi terhadap perkembangan moral anak sepanjang rentang kehidupannya yang dibentuk oleh kualitas relasi, komunikasi, disiplin orang tua, dan nasehat orang tua. Oleh karena itu, orang tua harus mengajarkan nilai dan moral dalam rangka menjauhi kecenderungan perilaku konsumtif yakni membeli produk karena pertimbangan kebutuhan, bukan karena sebab-sebab yang lain seperti membeli produk demi menjaga gengsi, iming-iming hadiah, dan daya tarik iklan semata.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang secure attachment dan kecenderungan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian ini dilaksanakan dengan judul “Hubungan antara *Secure Attachment* Orang Tua-Anak dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada siswa SMA Islam Hidayatullah Semarang”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan permasalahan penelitian yaitu, apakah ada hubungan antara *secure attachment* orang tua-anak dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa SMA Islam Hidayatullah Semarang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *secure attachment* orang tua-anak dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa SMA Islam Hidayatullah Semarang.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada psikologi terutama mengenai hubungan antara *secure attachment* orang tua-anak dengan kecenderungan perilaku konsumtif.

#### 2. Manfaat Praktis

a. Bagi Remaja

Penelitian ini dapat menjadi informasi kepada remaja mengenai *secure attachment* orang tua-anak dengan kecenderungan perilaku konsumtif sehingga remaja dapat mengaplikasikan informasi ini dalam perilaku mereka sehari-hari.

b. Bagi orang tua

Penelitian ini memberikan informasi mengenai urgensi peran orang tua terhadap perkembangan beserta implikasinya terhadap perilaku anak sehingga orang tua dapat menggunakan informasi sebagai pertimbangan untuk menjalin hubungan yang dekat dengan anak.

c. Bagi Sekolah

Penelitian ini memberikan informasi kepada sekolah mengenai tingkat *secure attachment* orang tua anak dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa, Oleh karena itu, pihak sekolah dapat menggunakan informasi penelitian ini untuk membimbing siswa untuk meningkatkan *secure attachment* orang tua anak dan menurunkan kecenderungan perilaku konsumtif pada siswa.

d. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat memberikan perbandingan dan referensi kepada peneliti yang meneliti tentang *secure attachment* orang tua anak dengan kecenderungan perilaku konsumtif.