

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap individu memiliki beragam kebutuhan dan keinginan yang selalu ingin mereka capai. Dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ini menjadi motivasi utama bagi seseorang untuk bertindak, dengan tujuan mendapatkan kepuasan atas apa yang diinginkan. Salah satu aktivitas yang umum dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut adalah berbelanja. Berbelanja kini telah menjadi bagian penting dari kehidupan setiap orang, karena perkembangan zaman yang semakin maju turut memicu kemunculan berbagai macam produk baru di pasaran. Teknologi yang semakin berkembang memudahkan produsen dan pengiklan dalam menyusun strategi pemasaran yang cerdas, di mana mereka merancang produk dengan cara yang menarik serta mampu memengaruhi perspektif emosional dan perilaku konsumen, sehingga keputusan pembelian terkadang dilakukan tanpa mempertimbangkan faktor lain yang lebih rasional. (Gani, 2005). Faktor kebutuhan dan keinginan yang selalu ingin dipenuhi juga menjadi salah satu alasan utama mengapa konsumen melakukan pembelian. Sering kali, nilai dari sebuah produk tidak sebanding dengan kepentingan pemenuhan kebutuhan dan keinginan individu.

Fatimah (dalam Putri & Indrawati, 2016) mengungkapkan bahwa kelompok usia remaja sering kali dipandang oleh banyak produsen sebagai pasar yang sangat potensial. Hal ini dikarenakan pada masa remaja, pola konsumsi seseorang mulai terbentuk dan memengaruhi kebiasaan mereka di masa depan. Selain itu, remaja cenderung mudah terpengaruh oleh iklan yang menarik, suka meniru apa yang

dilakukan teman-temannya, kurang realistis dalam mempertimbangkan kebutuhan, dan sering kali boros dalam penggunaan uang. Maraknya bisnis seperti waralaba, pusat perbelanjaan, supermarket, serta toko serba ada menjadi daya tarik utama bagi masyarakat, khususnya remaja, yang menjadikan tempat-tempat tersebut sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Fenomena ini juga disebut sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi di kalangan remaja. Masa remaja sendiri merupakan fase penting dalam pencarian jati diri, di mana mereka sedang berusaha menemukan identitas pribadi. Pada fase ini, remaja cenderung lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah bersama teman-teman dalam kelompok, yang juga turut memperkuat pengaruh lingkungan terhadap keputusan mereka dalam berbelanja dan mengonsumsi barang atau jasa.

Masyarakat sebagai pelaku utama dalam ekonomi selalu berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan ini dipenuhi melalui kepuasan yang diperoleh dari barang dan/atau jasa. Tindakan individu untuk memenuhi kebutuhannya disebut konsumsi, dan orang yang melakukannya disebut konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan, konsumsi dilakukan melalui pembelian barang. Produk yang dibeli konsumen bisa berupa pakaian, makanan, minuman, dan barang lain yang dibutuhkan. Konsumen sering membeli barang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Setiap hari, ada kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen. Bagi banyak orang, berbelanja adalah aktivitas yang menyenangkan, sehingga menjadi kebiasaan yang sulit dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Setiap orang memiliki kebutuhan hidup, dan cara untuk memenuhinya, salah satunya melalui berbelanja (Larasati & Budiani, 2014).

Aktivitas berbelanja melibatkan baik laki-laki maupun perempuan, namun secara umum lebih banyak dilakukan oleh perempuan. Data dari Womencertified menunjukkan bahwa pada akhir abad ke-20, sekitar 83% dari konsumen yang aktif berbelanja adalah perempuan. Saat ini, belanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup dan hiburan bagi banyak orang. Salah satu segmen pasar yang berkembang pesat adalah remaja. Menurut data Badan Pusat Statistik pada tahun 2004, jumlah remaja Indonesia berusia 15-24 tahun mencapai sekitar 60 juta orang, hampir seperempat dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 267 juta jiwa. Persentase ini menjadikan remaja sebagai kelompok terbesar dalam populasi, menunjukkan potensi besar sebagai konsumen aktif yang perlu diperhatikan oleh para pemasar.

Pasar remaja menawarkan peluang yang menjanjikan bagi para pemasar karena remaja memiliki gaya hidup yang khas dan mudah dikenali. Mereka mempunyai gairah yang besar untuk berbelanja karena memperhatikan penampilan, gaya berpakaian, penampilan, gaya rambut dan hobinya seperti musik, rapat, pesta. Remaja cenderung ingin menarik perhatian teman melalui penampilannya, sehingga seringkali mereka menggunakan uang untuk membeli barang-barang yang memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam fase perkembangan, diketahui bahwa pada masa remaja, kestabilan emosi individu masih belum tercapai, yang dapat menyebabkan perilaku belanja yang tidak logis. Banyak remaja di kota-kota besar yang tidak memiliki cukup kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan mereka. Situasi ini membuat mereka rentan terhadap pengaruh promosi dari penjual dan mudah tergoda oleh daya tarik produk yang ditawarkan. Remaja cenderung kurang tertarik untuk menabung dan sering bertindak impulsif. Seringkali mereka

tidak bisa berhenti ketika melihat suatu barang yang menarik dan merasa terdorong untuk segera membelinya tanpa memikirkan akibatnya atau berpikir matang. Yang ada dalam pikiran mereka hanyalah memuaskan keinginan belanja tanpa memperhatikan kebutuhan yang sebenarnya.

Kebanyakan Masyarakat membeli untuk kesenangan sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk yang belum pernah mereka miliki sebelumnya atau mencoba produk baru, yang semakin diperkuat dengan platform online dan pusat perbelanjaan yang memberikan penawaran menarik dapat meningkatkan niat beli. Namun, dalam praktiknya, banyak individu melakukan belanja tidak berdasarkan pada kebutuhan (*needs*), melainkan lebih pada keinginan (*wants*) yang seringkali muncul secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan. Mereka tidak terlalu menekankan proses pengambilan keputusan, jadi tidak memiliki rencana pembelian atau purchase plan bukanlah masalah besar. Mereka hanya mengikuti perasaan dan emosinya dan membeli apa yang mereka inginkan. Selain itu, konsumen mungkin tidak berpikir secara logis atau hati-hati mengenai pembelian impulsif mereka karena mereka hanya mengikuti perasaan ketertarikan mereka terhadap produk dan melakukan pembelian yang tidak terduga.

Solomon dan Rabolt (2004) menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika seseorang merasakan dorongan mendesak yang sulit ditolak. Kecenderungan untuk berbelanja secara spontan sering kali menyebabkan konsumen merasa bahwa keputusan tersebut dapat dibenarkan. Menurut Cobb dan Hayer (dalam Samuel, 2007), pembelian impulsif biasanya terjadi tanpa niat untuk membeli merek atau produk tertentu saat masuk ke toko. Remaja, sebagai kelompok yang memiliki potensi besar, dapat menjadi konsumen aktif yang perlu diperhatikan oleh para

pemasar. Pasar kalangan muda menawarkan peluang menarik bagi pemasar, karena gaya hidup mereka yang dinamis. Pembelian impulsif sendiri adalah situasi di mana konsumen membeli tanpa mencari informasi atau mempertimbangkan berbagai merek, sehingga mereka langsung membuat keputusan untuk membeli (Irawan, 2005).

Seringkali, remaja cenderung membeli produk yang menarik perhatian dan tidak terlalu dibutuhkan, karena mereka kesulitan untuk menahan diri saat melihat barang-barang yang mereka anggap menarik dan ingin segera membelinya. Dalam situasi seperti ini, mereka merasa sangat bersemangat dan tidak dapat berpikir secara rasional, sehingga keinginan untuk memuaskan hasrat belanja menjadi satu-satunya fokus dalam pikiran mereka (Fitri, 2006). Perilaku pembelian impulsif ini kerap terlihat di masyarakat, terutama di kalangan remaja putri. Kita sering menemukan sekelompok remaja putri yang menghabiskan waktu di pusat perbelanjaan. Menurut survei yang dilakukan oleh Budi Setiawan (2003), sekitar 88% dari pembelian impulsif tersebut ditujukan untuk kategori produk yang berkontribusi langsung atau tidak langsung terhadap peningkatan penampilan, seperti kosmetik, parfum, produk perawatan kulit, aksesoris, dan berbagai barang fashion lainnya.

Penelitian oleh Henrietta (2012) menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung melakukan pembelian impulsif dibandingkan pria. Wanita sering berbelanja secara impulsif karena mereka menghargai produk dari segi simbolis dan emosional. Sementara itu, pria lebih menilai produk berdasarkan fungsi dan kesenangan. Alasan yang diberikan juga berbeda; wanita lebih fokus pada hubungan dan emosi, sedangkan pria lebih mengutamakan fungsi dan aktivitas. Remaja putri, yang

biasanya masih bergantung pada orang tua, sering kali belum mampu menggunakan uang dengan bijak, sehingga daya beli mereka belum sepenuhnya berkembang. Oleh karena itu, sebaiknya mereka membeli barang sesuai dengan prioritas dan kebutuhan saat ini agar pengeluaran dapat terencana dengan baik (Susianto, 2003). Di sisi lain, remaja sering berbelanja secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan, demi mendapatkan penerimaan dari lingkungan, meningkatkan gengsi, dan tampil berbeda dari teman-teman mereka.

Tingginya tingkat perilaku pembelian impulsif dapat menyebabkan penyesalan yang mendalam dan menghabiskan lebih banyak uang daripada pendapatannya yang menyebabkan banyak orang melakukan apa saja untuk membeli barang yang mereka inginkan, keuangan membengkak, membuat perencanaan keuangan menjadi sulit karena banyaknya transaksi. diterapkan, menyebabkan kesulitan keuangan jangka pendek dan meningkatkan pemborosan karena pengadaannya mahal. Kebiasaan belanja impulsif tidak akan baik jika terus dibiarkan karena dapat menimbulkan banyak dampak negatif.

Perilaku pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh berbagai kelompok yang memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan tindakan seseorang. Kelompok-kelompok ini mencakup individu-individu yang terlibat dalam interaksi informal secara rutin, seperti keluarga, tetangga, rekan kerja, dan teman-teman. Ketika teman sebaya memengaruhi keputusan pembelian, hal ini dapat menyebabkan individu merasa lebih patuh terhadap pilihan yang ada. Di kalangan remaja, pengaruh teman sebaya sangat kuat; mereka biasanya tidak berbelanja sendirian, melainkan sering terlihat bersama teman-teman mereka di pusat perbelanjaan. Kehadiran teman-teman ini dapat mendorong remaja untuk

melakukan pembelian impulsif, karena mereka cenderung ingin diterima dan mengikuti tren yang ada di lingkungan sosial mereka.

Menurut Chaplin (2008), konformitas merujuk pada kecenderungan individu untuk membiarkan tindakan mereka dipengaruhi oleh sikap dan pandangan yang dominan di sekitarnya. Dalam hal ini, konformitas dapat dipahami sebagai perubahan perilaku atau keyakinan yang diakibatkan oleh tekanan dari teman sebaya (Myers, 2012). Pengaruh sosial ini, yang muncul di antara teman sebaya, terjadi ketika anggota suatu kelompok mengikuti norma dan aturan yang telah disepakati, sehingga mereka dapat menghindari kritik, penghinaan, atau ejekan dari sesama anggota kelompok (Sartika & Yandri, 2019). Dengan demikian, teori-teori para ahli menunjukkan bahwa konformitas tidak hanya merupakan respons dari individu itu sendiri, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sosial.

Konformitas dibentuk oleh dua faktor utama, yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informasional. Pengaruh normatif mencerminkan kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan harapan dan keinginan orang lain agar dapat diterima dalam suatu kelompok. Di sisi lain, pengaruh informasional muncul dari dorongan individu-individu yang memiliki pola pikir serupa, yang percaya bahwa informasi yang diperoleh dari kelompok lebih kredibel dibandingkan dengan pengetahuan yang dimiliki sendiri. Akibatnya, individu cenderung merasa terpaksa untuk memberikan pendapat dan saran yang sejalan dengan norma kelompok (Myers, 2010). Sebuah penelitian oleh Pu Liu (2016) di Tiongkok mengungkapkan bahwa konformitas merupakan hal yang tak terhindarkan di kalangan siswa. Para siswa sangat membutuhkan kehadiran kelompok, sehingga mereka berupaya untuk

bergabung dan diterima dalam komunitas tersebut. Selain itu, mereka juga sudah mengembangkan kesadaran untuk berpenampilan menarik agar dapat menyesuaikan diri dengan standar kelompok yang mereka inginkan.

Mereka menyesuaikan diri dengan memilih produk-produk modis seperti tas, pakaian, sepatu, dan lain-lain yang menarik atau terbaru agar dapat diterima dalam kelompok mereka. Pengaruh informasi dalam pembentukan konformitas dapat membuat siswa yakin bahwa teman-temannya di dalam kelompok memiliki lebih banyak pengetahuan tentang produk fashion, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk setuju dengan anggota kelompok lainnya. Selain itu, jika seseorang berada dalam kelompok yang melakukan pembelian secara impulsif, kemungkinan besar mereka juga akan menunjukkan kecenderungan untuk berbelanja impulsif. Studi oleh Wu dan Huang menemukan bahwa konformitas adalah salah satu faktor yang memengaruhi pembelian impulsif. Penelitian ini menjelaskan bahwa individu yang memiliki kelompok referensi merasa lebih percaya diri saat membeli suatu produk, meskipun sebenarnya mereka tidak memerlukannya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti dengan beberapa orang siswa, mereka menyatakan bahwa mereka sering berbelanja baik melalui *online* maupun *offline store*. Produk yang sering mereka beli yaitu *skincare*, *make up* dan berbagai produk *fashion* serta beberapa produk elektronik. Kegiatan berbelanja ini sering kali dipicu oleh dorongan dari teman untuk segera mendapatkan barang yang diinginkan. Keinginan untuk tetap *up to date* agar tidak ketinggalan zaman membuat mereka merasa harus memiliki suatu barang yang baru sesuai dengan zaman, apalagi jika mereka mendapatkan saran atau rekomendasi dari teman terdekatnya yang telah membeli barang tersebut sebelumnya. Untuk

memenuhi norma sosial, mereka cenderung membeli beberapa barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan mereka yang sebenarnya dan melakukan hal tersebut hanya karena ingin memuaskan diri sendiri dan orang lain. Mereka mengungkapkan bahwa dirinya merasa langsung terdorong untuk membeli suatu produk ketika melihat temannya menggunakannya dan tampak menarik saat mengenakannya dan juga membeli suatu barang ada rasa kepuasan dan kesenangan tersendiri di dalam dirinya karna ia berhasil mendapatkan/membeli apa yang diinginkannya tanpa memikirkan Panjang apakah barang tersebut dapat bermanfaat nantinya.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan seorang Guru BK di SMA Swasta Katolik Trisakti Medan, memang benar adanya bahwa terdapat beberapa orang siswa yang sering sekali ikut-ikutan teman dalam membeli sesuatu. Contohnya jika seorang siswa melihat teman nya memakai tas atau sepatu yang bagus dan ia sukai, beberapa hari kemudian guru BK sudah melihat ia memakai barang yang sama persis dengan yang dipakai temannya. Siswa membeli barang yang di inginkan sesaat tanpa mempertimbangkan fungsi ataupun kegunaan dari barang tersebut. Guru BK sudah memberikan Tindakan kepada siswa tersebut dengan cara memanggil orang tuanya ke sekolah dan mendiskusikan solusi apa yang akan di berikan kepada siswa tersebut. Tetapi anak tersebut masih saja sering membeli barang-barang yang tidak perlu dan tidak seharusnya dibeli.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang **“Hubungan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada siswa kelas XI di SMA Swasta Katolik Trisakti Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Remaja tidak mampu memajemen dirinya dengan baik yang menyebabkan terjadinya perilaku Pembelian Impulsif.
2. Remaja mudah tergiur oleh iklan atau promosi dari suatu produk sehingga timbul hasrat ingin memiliki produk tersebut walaupun tidak membutuhkannya
3. Tidak adanya pertimbangan yang matang dalam diri seorang remaja saat mengambil sebuah keputusan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang dan Identifikasi Masalah yang telah dijelaskan di atas, dan supaya penelitian ini lebih terarah, fokus, dan tidak menyebar, peneliti membatasi studi ini pada variabel Konformitas Teman Sebaya terhadap kecenderungan Pembelian Impulsif pada siswa kelas XI di SMA Swasta Katolik Trisakti Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah di dalam penelitian ini ialah sebagai berikut: “Apakah terdapat Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada siswa kelas XI di SMA Swasta Katolik Trisakti Medan?”.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk “Mengetahui Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif pada siswa kelas XI di SMA Swasta Katolik Trisakti Medan”.

1.6 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang berarti terhadap kemajuan ilmu bimbingan konseling. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berperan sebagai referensi dan panduan bagi penelitian serta pengembangan di masa depan mengenai tema konformitas dan pembelian impulsif.

b) Manfaat Praktisi

1. Bagi Siswa

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi yang berguna untuk memahami hubungan antara konformitas teman sebaya dan kecenderungan pembelian impulsif di kalangan siswa SMA Swasta Katolik Trisakti Medan.

2. Bagi guru BK

Penelitian ini diharapkan memberikan bahan evaluasi serta masukan yang berharga mengenai dampak konformitas teman sebaya terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan demikian, guru bimbingan dan konseling dapat merancang layanan yang tepat untuk mencegah fenomena tersebut dan memberikan bimbingan yang sesuai.

3. Bagi Sekolah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berharga untuk meningkatkan pengetahuan dalam upaya kolaborasi antara sekolah dan guru bimbingan dan konseling, khususnya dalam memberikan bimbingan yang efektif kepada siswa.

4. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti untuk memperluas wawasan dan pengalaman, serta dapat berfungsi sebagai referensi untuk melanjutkan penelitian-penelitian di bidang ini di masa yang akan datang.

5. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti di masa mendatang, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan acuan untuk mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara konformitas teman sebaya dan kecenderungan pembelian impulsif dalam konteks yang berbeda.