

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini tak bisa dipungkiri memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat secara luas. Internet menjadi salah satu sarana media yang dapat dimanfaatkan untuk mempermudah berbagai pekerjaan dan memenuhi kebutuhan individu. Misalnya, dengan adanya internet, seseorang dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi dengan orang lain, dan melakukan transaksi secara *online*. *We Are Social* melaporkan bahwa pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang. Angka ini setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang mencapai 276,4 juta orang pada awal tahun tersebut (Annur, 2023). Pada mulanya internet digunakan untuk sarana komunikasi namun sekarang dapat digunakan untuk mencari sumber ilmu, media hiburan, media bisnis, media transaksi dan media jual beli barang secara *online*.

Aiman & Tobing (2022) menggambarkan belanja *online* atau e-commerce sebagai aktivitas transaksi yang berlangsung melalui platform digital, seperti media massa daring atau situs-situs perdagangan daring. Belanja *Online* atau *Online Shop* saat ini sangat populer dikalangan masyarakat. Beberapa platform yang menyediakan jual beli *online* yang terkenal di Indonesia yaitu, Shopee, Tokopedia, Lazada, Tiktok shop, Bukalapak, Blibli dan lain sebagainya. Proses membeli barang secara *online* cukup dengan mengkoneksikan *gadget* atau ponsel pintar pada *internet*. Kemudahan dalam mengakses internet ini membawa perubahan pada proses berbelanja, yang awalnya transaksi secara tatap muka

sekarang dapat dilakukan secara *online*. Untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari kini dapat terpenuhi dengan mudah, hemat, gratis ongkir dan praktis secara *online*.

Berdasarkan laporan terbaru dari CNBC Indonesia dengan mengutip firma riset *We Are Social*, sebanyak 178,9 juta penduduk Indonesia melakukan belanja *online* dari tahun 2022 hingga awal 2023, dengan nilai estimasi transaksi mencapai Rp. 851 Triliun. Pertumbuhan nominal *transaksi e-commerce* tahun ke tahun (*year on year/yoy*) meningkat sebesar 4,99% (Putri, 2023). Ini artinya transaksi *e-commerce* semakin meningkat setiap tahunnya. Melakukan pembelian barang secara *online* menjadi hal yang cukup digemari pada saat ini karena kemudahannya (Amelia & Rinaldi, 2019). Strategi pemasaran atau iklan-iklan barang yang ditampilkan disosial media membuat siapa saja mudah terpengaruh dan terbujuk untuk mengkonsumsi suatu barang. Namun pengkonsumsian barang ini tidak rasional dan cenderung berlebih-lebihan (Aiman & Tobing, 2022).

Menurut Fatmawatie (2022), perilaku konsumtif merujuk pada keinginan untuk melakukan pembelian barang atau menggunakan jasa secara *online* semata-mata untuk memenuhi kepuasan pribadi, tanpa mempertimbangkan manfaat atau kepentingan yang mendesak dari barang atau jasa tersebut. Pembelian tersebut dilakukan secara impulsif atau secara spontan. Berdasarkan temuan penelitian yang dilaksanakan oleh (Ittaqullah et al., 2020) Pembelian barang *online* secara impulsif ini didasari untuk pemenuhan gaya hidup semata. Perilaku konsumtif ini dapat ditemui pada kalangan remaja. Sedangkan menurut Aiman & Tobing, (2022) remaja menjadi target marketing *online shop* karena di usia ini individu mudah dipengaruhi serta labil dalam mengambil keputusan. Tidak hanya itu pengaruh konformitas teman sebaya juga dapat berpengaruh pada perilaku

konsumtif (Hayati et al., 2020) dan influecer juga dapat mempengaruhi pembelian yang tidak rasional (Tu & Lee, 2022). Hal ini membuat kebanyakan remaja beranggapan dengan memiliki atau memakai suatu barang yang bermerek atau sedang tren membuat mereka lebih percaya diri.

Masa remaja merupakan fase peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa remaja awal. Dimasa SMK/SMA disebut juga dengan masa remaja awal yang mana dimasa ini remaja mulai mencari jati dirinya. *Healthy Families BC* dalam Yusuf et al., (2021) menjelaskan bahwa perkembangan masa SMA/SMK atau masa remaja madya sudah memiliki kesadaran diri, terutama pada penampilan dan perubahan fisik. Persepsi tentang penampilan berpengaruh terhadap harga diri (*self-esteem*) remaja. Selain itu perilaku konsumtif juga berdampak pada harga diri dan kesejahteraan psikologis remaja (Riswanto et al., 2023). Dengan berpakaian modis, fashionable, dan menggunakan barang-barang yang sedang viral membuat dirinya semakin percaya diri. Perilaku konsumtif remaja ini lebih menekankan pada pemikiran yang irrasional dengan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

Menurut Sumartono (2002), seorang individu dapat dikatakan berperilaku konsumtif jika pembelian atau pemakaian barang tidak lagi didasarkan pada nilai guna, melainkan karena adanya penawaran hadiah atau hanya karena mengikuti tren. Biasanya Gen Z atau remaja membeli barang dikarenakan adanya *ketertarikan* suatu produk karena barang tersebut yang dipromosikan oleh influencer, kemasan yang menarik, adanya harga promo dan barang yang kekinian (Ernestivita & Suhendra, 2022). Hal ini membuat siapapun tergiur untuk

membelinya hingga tidak lagi mengidahkan perilaku hemat. Perilaku konsumtif ini tentunya merugikan remaja itu dan terjadilah perborosan.

Berdasarkan data awal dari penyebaran angket dengan menggunakan angket perilaku konsumtif belanja *online* yang telah divalidasi oleh penelitian terdahulu yaitu Dina Amelia (2019), maka diketahui bahwa dari 91 siswa di SMK Negeri 2 Kisaran tingkat perilaku konsumtif belanja *online* pada kategori tinggi ada 13 siswa dengan presentase 14,28%, pada kategori sedang ada 49 siswa dengan presentase 54,95% dan pada kategori rendah ada 30 siswa dengan presentase 30,77%. Berdasarkan hasil wawancara dengan Guru BK diketahui bahwa benar adanya siswa yang berperilaku konsumtif. Terbukti dengan ada beberapa paket pesanan siswa yang menumpuk di pos security yang ada disekolah tersebut. Dari hasil wawancara dengan siswa yang menunjukkan perilaku konsumtif belanja *online* yang tinggi mengindikasikan bahwa siswa tersebut melakukan pembelian secara berulang, sangat tertarik pada berbagai barang *online*, tidak mampu memilah-milah barang yang benar-benar dibutuhkan, dan mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan dengan baik.

Menurut Wahyudi (dalam Aiman & Tobing, 2022) remaja dengan perilaku konsumtif ini akan mengalami dampak negatif bagi dirinya dan masa depannya, antara lain: 1) memiliki sifat boros. 2) kesenjangan sosial, 3) tindakan kejahatan, 4) munculnya kalangan individu yang tidak produktif. Menurut Riswanto et al., (2023) perilaku konsumtif remaja dalam kehidupan remaja, seperti berkurangnya kesempatan menabung, sulit membedakan keinginan dan kebutuhan, serta tidak memiliki dana darurat.

Remaja perlu mengendalikan diri terhadap tren konsumtif yang terus meningkat. Hal ini karena orang yang terlibat dalam perilaku konsumtif sering kali kesulitan dalam mengelola diri sendiri dengan baik dan efektif. Individu seharusnya lebih selektif, seimbang dan tidak boros dalam membelanjakan uangnya. Untuk memenuhi kehidupan sehari-hari maka diperlukan pengelolaan diri yang baik, dengan manajemen diri agar lebih selektif mengambil keputusan dalam hal berbelanja. Salah satu pendekatan untuk menekan perilaku konsumtif remaja di sekolah adalah melalui layanan bimbingan dan konseling dengan pelaksanaan konseling kelompok yang menggunakan teknik *self-management*.

Dalam memberikan layanan konseling kelompok untuk mengatasi perilaku konsumtif belanja *online*, penerapan teknik *self-management* dapat dilakukan secara efektif. Teknik ini mendukung remaja dalam mengelola kebiasaan dan pengeluaran mereka dengan lebih teratur, serta meningkatkan kesadaran mereka tentang dampak dari perilaku konsumtif tersebut. Hasil penelitian oleh Hanifaturrohmah & Widyarto (2022) menunjukkan bahwa layanan konseling kelompok yang mengadopsi teknik *self-management* terbukti merupakan pendekatan yang berhasil dalam mengurangi perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan remaja.

Konseling kelompok merupakan kegiatan di mana seorang konselor terlatih memfasilitasi pertemuan dengan beberapa klien dalam satu kelompok kecil secara simultan (Winkel dalam Hartanti 2022). Topik masalah yang akan dibahas ialah masalah yang sama dan membutuhkan bantuan secara responsif agar masalah

yang sedang dihadapi oleh klien dapat terentaskan. Menurut Prayitno, (2012) tujuan kegiatan konseling kelompok yang intensif ialah diharapkan dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh anggota kelompok dan dapat membentuk perilaku yang baru yang lebih baik dengan memanfaatkan dinamika kelompok.

Teknik *self-management*, yang berasal dari pendekatan perilaku, adalah metode konseling yang dirancang untuk membantu konseli dalam mengelola dan mengarahkan perilaku mereka sendiri (Alimuddin & Kustiah dalam Mujahidah, 2020). Teknik ini berfokus pada pengembangan keterampilan pribadi yang memungkinkan individu untuk mengontrol dan menyesuaikan perilaku mereka secara mandiri. Menurut Corey (2009), *self-management* dipandang sebagai pendekatan yang efektif dalam membimbing perilaku konseli melalui proses belajar perilaku baru, dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam mengatur dan mengubah perilaku agar lebih produktif dan efektif.

Teknik *self-management* mencakup beberapa tahapan kunci, yaitu: a. Pemantauan diri (*self-monitoring*), yang melibatkan observasi dan pencatatan masalah serta dampaknya terhadap diri sendiri; b. Kontrak atau perjanjian dengan diri sendiri (*self-contracting*), yang mencakup rencana untuk mengubah perilaku negatif menjadi positif; c. Penguatan positif (*self-reward*), yaitu pemberian *reward* atau penghargaan sebagai bentuk penguatan terhadap keberhasilan dalam perubahan perilaku; dan d. Penguasaan terhadap rangsangan (*stimulus control*), yang melibatkan penataan atau perencanaan kondisi-kondisi tertentu untuk mengevaluasi apakah *respon* yang diberikan sudah sesuai atau masih menghadapi

hambatan (Gunarsa, 2011). Tujuan utama dari teknik *self-management* adalah agar individu dapat mengambil tanggung jawab penuh atas perubahan perilaku yang mereka lakukan. Melalui teknik ini, konseli diharapkan dapat lebih efektif dalam mengelola dan mengubah perilaku negatif menjadi perilaku yang lebih positif dan produktif.

Berdasarkan uraian permasalahan dan fenomena pada perilaku konsumtif belanja *online* yang dilakukan siswa. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Layanan Konseling Kelompok Teknik *Self-management* dengan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Siswa Kelas XI TKJ di SMK Negeri 2 Kisaran Tahun Ajaran 2023/2024”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka adapun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Remaja tidak mampu memajemen dirinya dengan baik saat melakukan belanja *online* sehingga terjadinya perilaku konsumtif belanja *online*.
2. Remaja mudah terpengaruh oleh konfomitas teman sebaya dan lingkungan sekitar.
3. Remaja mengkonsumsi suatu barang untuk menunjang kepercayaan diri.
4. Remaja mengkonsumsi suatu barang secara *impulsif* untuk pemenuhan gaya hidup semata.

1.3 Batasan Masalah

Batasan penelitian ini berfokus pada dampak layanan konseling kelompok yang menerapkan teknik *self-management* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan remaja. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana penerapan teknik *self-management* dalam konseling kelompok dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumtif belanja *online* di antara siswa kelas XI TKJ di SMK Negeri 2 Kisaran pada Tahun Ajaran 2023/2024.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan, peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: "Adakah Pengaruh Layanan Konseling Kelompok dengan Teknik *Self-management* terhadap penurunan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Siswa Kelas XI TKJ di SMK Negeri 2 Kisaran pada Tahun Ajaran 2023/2024?"

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konseling kelompok teknik *self-management* pada perilaku konsumtif belanja *online* siswa kelas XI TKJ di SMK Negeri 2 Kisaran Tahun Ajaran 2023/2024.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan formulasi masalah yang ada, manfaat penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dalam bidang pendidikan serta memperluas perspektif dalam bimbingan dan

konseling, dengan memberikan kontribusi terhadap pemahaman teori-teori terkait perilaku konsumtif belanja *online*.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan yang berguna bagi konselor dalam usaha mengurangi perilaku konsumtif belanja *online* di kalangan remaja, serta membantu dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk bimbingan dan konseling.

b. Manfaat Praktis :

1. Bagi Sekolah

Penelitian ini menyediakan informasi berharga mengenai dampak negatif perilaku konsumtif belanja *online* pada remaja, yang dapat meningkatkan kesadaran dan upaya pencegahan di lingkungan sekolah.

2. Bagi Guru BK

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber acuan dalam merancang dan melaksanakan layanan bimbingan dan konseling yang lebih efektif, dengan fokus pada strategi untuk membantu siswa mengurangi perilaku konsumtif belanja *online*.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan untuk memperluas pemahaman mengenai dampak teknik *self-management* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada remaja, serta menyediakan dasar untuk penelitian lanjutan di bidang ini.