

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumsi pada dasarnya saling terkait dengan kehidupan manusia. Karena kebutuhan manusia yang tidak terbatas, maka penting bagi setiap individu untuk memiliki kapasitas untuk memenuhi semua tuntutan. Namun, pada dasarnya, manusia secara konsisten mengalami rasa tidak mampu atau ketidakpuasan terus-menerus terhadap apa pun. Setelah satu kebutuhan terpenuhi, kebutuhan lain pasti akan muncul. Pada era perkembangan globalisasi, zaman semakin maju ditandai dengan semakin banyaknya pusat perbelanjaan yang menyajikan berbagai macam barang dan jasa yang dapat diperoleh dengan mudah membawa kesan tersendiri bagi kehidupan manusia. Hal ini ditandai dengan makin berkembangnya sektor industri terutama manufaktur atau pengolahan, tentu kebutuhan manusia semakin berkembang dari kebutuhan *primer* ke kebutuhan *sekunder* dan ke kebutuhan *tersier* (mewah). Kebutuhan manusia ditandai dengan keinginan aktivitas konsumsi tanpa batas. Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik. Seiring dengan kemajuan masyarakat, individu harus siap menghadapi masalah global yang dapat memengaruhi gaya hidup mereka, seperti tren konsumsi yang sering kali mengakibatkan pengeluaran berlebihan.

Pada hakikatnya, manusia memiliki rasa tidak puas dan tidak cukup terhadap pencapaiannya. Manusia belum dapat membedakan antara kebutuhan *primer*, *sekunder* dan *tersier*, seringkali seseorang menganggap bahwa kebutuhan *sekunder* dijadikan sebagai kebutuhan *primer*, dan kebutuhan *tersier* dijadikan sebagai

kebutuhan sekunder. Maraknya pusat perbelanjaan, kemajuan dalam pengembangan produk, harga yang kompetitif, dan beragamnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh produsen melalui berbagai saluran media telah menghasilkan pasokan barang yang melimpah di masyarakat. Alhasil, masyarakat kini memiliki akses mudah ke beragam pilihan untuk memperoleh dan mengonsumsi barang yang mereka butuhkan.

Faktor inilah yang mendorong terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat, yang berujung pada meningkatnya keinginan masyarakat untuk berbelanja. Dahulu, individu mengonsumsi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pokoknya. Namun, akibat berbagai kemajuan, terjadi pergeseran pola konsumsi. Secara spesifik, kini semakin banyak orang yang mengonsumsi barang dan jasa terutama untuk memenuhi keinginan dan sekadar untuk rekreasi. Menurut Siswanto (2018: 212), terjadi tren yang berkembang di mana konsumsi tidak lagi didorong oleh kebutuhan, melainkan oleh keinginan untuk mendapatkan pengalaman sensorik, tantangan, kesenangan, sosialisasi, dan pelepas stres. Loudon dan Bitta (1993: 149) mendukung anggapan bahwa remaja cenderung konsumerisme karena kecenderungannya untuk bereksperimen dengan hal-hal baru, kurangnya realisme, dan kecenderungan untuk boros. Jika tidak ditangani dengan serius, hal ini dapat berujung pada berkembangnya kondisi konsumtif pada diri individu.

Perilaku konsumtif mengacu pada tindakan menggunakan produk atau layanan secara boros dan berlebihan, ketika seseorang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Tujuan utamanya adalah memperoleh kesenangan dengan

menghabiskan uang tanpa berpikir matang. Perilaku konsumsi pada hakikatnya berkaitan erat dengan eksistensi manusia. Kebutuhan manusia tidak terbatas, sehingga menuntut kemampuan untuk memenuhinya. Namun, pada dasarnya, manusia secara konsisten mengalami rasa tidak cukup atau ketidakpuasan yang terus-menerus. Setelah suatu kebutuhan terpenuhi, kebutuhan baru akan muncul. Konsumtif mengacu pada kecenderungan untuk mencari atau mengonsumsi barang secara berlebihan. Lebih jauh, barang yang dikonsumsi biasanya tidak penting dan bukan kebutuhan mendasar (Sukari, 2013:127). Fenomena saat ini menunjukkan bahwa individu yang menunjukkan perilaku konsumtif tidak mempertimbangkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, atau karier. Mereka dapat mencakup individu dalam tahap remaja, orang dewasa yang matang, dan individu yang telah mengambil peran sebagai orang tua. Rumingsih, dkk (2016:194) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif masyarakat dapat diamati melalui peningkatan pengeluaran konsumsi sebagai komponen pendapatan nasional setiap tahunnya. Tingginya konsumsi masyarakat sebagian besar disebabkan oleh daya tarik barang yang ditawarkan oleh produsen, yang pada gilirannya menumbuhkan budaya konsumtif. Produsen membidik mahasiswa sebagai segmen pasar potensial karena rentan terhadap bujukan dan pengaruh pemasaran, cenderung mengikuti teman sebaya, memiliki ekspektasi yang tidak realistis, cenderung boros, dan suka menghabiskan uang secara boros. Konsumsi barang dan jasa mahasiswa terhambat karena kecenderungan mereka membeli barang berdasarkan preferensi daripada kebutuhan.

Remaja berusia 12-18 tahun umumnya menunjukkan perilaku konsumen

karena tahap transisi perkembangan dan pencarian identitas diri mereka. Selama masa remaja, sebagian besar waktu mereka dihabiskan di sekolah, yang memungkinkan anak-anak berkumpul dan berinteraksi dengan teman-temannya. Remaja sering mengalami perubahan lingkungan sebagai akibat dari dampak yang mereka terima di sekolah, yang kemudian meluas ke lingkungan keluarga mereka. Sementara itu, Hurlock (2004: 213) menyatakan bahwa dalam Wulandari, et al. (2016: 100), terlihat bahwa remaja menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah dengan teman sebayanya sebagai sebuah kelompok. Akibatnya, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa pengaruh teman sebaya terhadap sikap, pembicaraan, minat, dan perilaku lebih signifikan daripada pengaruh keluarga. Prevalensi masalah di kalangan remaja dikaitkan dengan kebutuhan mereka untuk penerimaan sosial dari teman sebaya mereka. Teman sebaya memberikan efek yang menguntungkan dan merugikan pada individu. Perilaku konsumtif mengacu pada tindakan membuat keputusan pembelian yang tidak dipandu oleh pertimbangan wajar atau kebutuhan penting. Dalam konteks ini, konsumsi, yang merujuk pada tindakan membeli atau menggunakan suatu produk, tidak lagi didorong oleh kebutuhan. Sebaliknya, konsumsi dimotivasi oleh beberapa faktor lain seperti mengikuti tren mode, rasa ingin tahu untuk mencoba produk baru, mencari validasi sosial, atau sekadar mengejar kesenangan. Demikian pula, seorang siswa terlihat menunjukkan perilaku konsumtif ketika mereka mengonsumsi lebih dari kebutuhan pokok mereka, yang menunjukkan bahwa siswa tersebut menempatkan keinginan mereka di atas tanggung jawab mereka sebagai seorang siswa. Kebutuhan utama anak-anak mencakup materi pendidikan, khususnya teks pendukung, di dalam lingkungan

kelas. Namun demikian, menurut pengetahuan langsung penulis, kejadian yang umum terjadi di sekolah adalah banyaknya anak-anak yang tidak memiliki akses ke buku pelajaran sekolah, yang bertujuan untuk menambah referensi dengan buku modul yang diberikan oleh pihak sekolah terhadap siswa tersebut.

Kotler dan Keller (2012 : 16) menyatakan, “Keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur internal seperti persepsi, motivasi, keluarga, pengetahuan, pembelajaran, gaya hidup dan usia. Selain itu, faktor eksternal termasuk budaya, keanggotaan kelompok, kelas sosial, dan keadaan situasional juga berperan”. Tidak lain faktor faktor yang lain adalah penggunaan media sosial *Instagram*.

Penelitian teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai dasar pada teori penelitian. Teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku individu dalam mencari, memilih, membeli, dan memanfaatkan suatu produk atau jasa harus didorong oleh kebutuhan esensialnya, bukan sekadar preferensi atau keinginan.

Drive Theory (Teori Dorongan), yang diperkenalkan oleh Basu dan Handoko (2011), menyatakan bahwa tindakan individu diprakarsai oleh suatu motivasi atau dorongan, yang memaksa mereka untuk mengejar tujuan tertentu. Teori ini menjelaskan seluk-beluk perilaku manusia, yang terkait erat dengan keadaan individu itu sendiri dan lingkungan sekitarnya. Menurut hipotesis tersebut, manusia terlibat dalam perilaku konsumtif karena pengaruh lingkungan mereka, yang mendorong konsumsi berlebihan terhadap barang-barang yang tidak penting bagi kesejahteraan mereka. Istilah 'dorongan' mengacu pada stimulus atau insentif yang mendorong individu atau konsumen untuk terlibat dalam perilaku konsumtif.

Menurut hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti terhadap siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan menemukan bahwa terdapat perilaku yang tidak sesuai layaknya siswa kelas SMA, diantaranya adalah penggunaan *handphone* di waktu proses belajar mengajar berlangsung. Mereka juga menggunakan barang-barang yang harusnya barang tersebut bukan kebutuhan untuk anak SMA seperti produk *skincare* yang mahal. Mereka membawa *skincare* ke sekolah dengan alasan bahwa itu adalah kebutuhan yang tidak bisa lepas dari siswa tersebut. Produk *skincare* sudah mereka anggap sebagai kebutuhan primer dan produk *skincare* itu mereka tau dari media sosial yang sering dipromosikan. Mereka akan tergiur dengan produk tersebut dan membuat mereka kearah perilaku konsumtif.

Dalam hal ini penulis mengambil 3 variabel dari 2 faktor tersebut, yaitu penggunaan media social *Instagram*, kelas sosial/status sosial ekonomi orang tua, dan kelompok usia / lingkungan teman sebaya. Untuk menilai tingkat konsumtif siswa, penulis melakukan observasi awal pada tanggal 30 November 2023 terhadap siswa kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan. Observasi ini dilakukan secara acak dengan membagikan kuesioner pra-penelitian kepada responden, dengan fokus pada indikasi perilaku konsumen.

Tabel 1.1 Tabel Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan Tahun Ajaran 2023/2024

No.	Pernyataan	Persentase Pilihan Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya membeli produk dengan label “Beli 1 Gratis 1”	93,9 %	6,1 %

2.	Saya akan membeli barang-barang yang saya butuhkan dahulu,sebelum memberi barang yang saya inginkan.	51,8%	48,2%
3.	Saya membeli produk karena iming-iming hadiah	78,8%	21,2%
4.	Saya membeli produk karena kemasan menarik	57,6%	42,4%
5.	Saya membeli produk karena gengsi	53,5%	46,5 %
6.	Saya membeli produk atas pertimbangan harga	54,5%	45,5%
7.	Saya membeli produk hanya sekedar symbol status	51,5 %	48,5%

Sumber : Hasil Observasi Awal Siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling besar mempengaruhi siswa dalam berperilaku konsumtif adalah pembelian produk dengan label “Beli 1 Gratis 1” yaitu sebesar 93,9% dan indikator yang pengaruhnya lebih kecil mempengaruhi siswa berperilaku konsumtif adalah pembelian produk hanya sekedar simbol status yaitu 51,5 % . Hal ini menunjukkan bahwa siswa masih rentan terhadap godaan diskon berlabel "Beli 1 Gratis 1" yang diberikan oleh pengecer. Mereka sering membeli barang dengan potongan harga tanpa perencanaan sebelumnya, meskipun barang tersebut saat ini tidak mereka butuhkan. Temuan ini menunjukkan bahwa siswa kelas XI di SMA N.2 Percut Sei Tuan menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi dan cenderung menghabiskan uang dengan cara yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka yang sebenarnya.

Fenomena perilaku konsumen ini, yang dikenal sebagai kolaborasi BTS Meal antara merek makanan McDonald's dan BTS, diamati beberapa waktu lalu. BTS adalah boyband Korea Selatan yang terkenal. BTS Meal adalah menu yang dikurasi khusus di McDonald's yang menampilkan kemasan yang dihiasi dengan lambang BTS dan termasuk item eksklusif BTS x McDonald's. Hal ini tentu saja menggelitik minat banyak orang, terutama penggemar BTS, mendorong mereka untuk mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Fenomena ini dapat

merangsang perilaku konsumen di mana seorang penggemar, yang seringkali memiliki akses terbatas ke idola mereka, dapat tiba-tiba membeli produk yang meningkatkan rasa keaslian dan kedekatan mereka dengan idola mereka. Pendukung BTS dengan bersemangat membeli produk BTS Meal bukan karena kebutuhan untuk makan, tetapi karena daya tarik kemasan dan asosiasi dengan idola mereka. Akibatnya, motivasi mereka untuk membeli berasal dari keinginan untuk kepuasan daripada memenuhi kebutuhan dasar.

Hadirnya globalisasi, khususnya di bidang teknologi informasi, telah berdampak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Internet, yang biasa disebut sebagai dunia virtual, telah memberikan pengaruh signifikan dan membawa beberapa perubahan bagi para penggunanya, khususnya para siswa sekolah menengah atas. Hadirnya teknologi informasi memiliki dampak yang halus pada pelajar, mendorong keterlibatan mereka dengan bidang tersebut.

Salah satu fenomena kontemporer yang telah mendapatkan popularitas di dunia maya atau internet adalah *tren* media sosial. *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok* adalah platform media sosial yang banyak digunakan untuk komunikasi siswa. Ini tidak diragukan lagi akan memengaruhi cara siswa berinteraksi dengan lingkungan mereka. Saat ini, media sosial telah menjadi aspek integral dari kehidupan kontemporer. *Tren* yang diproyeksikan diharapkan akan dicirikan oleh tiga elemen kunci: Sosial, Berbagi, dan Kecepatan, kadang-kadang disebut sebagai 3S. Sosial mengacu pada proses di mana individu membangun koneksi dan bertukar informasi atau sumber daya satu sama lain. Berbagi mengacu pada tindakan individu menyebarkan pengalaman mereka kepada orang lain melalui teks, gambar,

video, atau bentuk media lainnya melalui jejaring sosial. Kecepatan mengacu pada kemampuan jejaring sosial untuk menyebarkan informasi dengan cepat, melampaui kecepatan jurnalis menulis artikel berita (Asmara, 2018).

Saat ini, *Instagram* menempati posisi sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan dan paling disukai. Media sosial memungkinkan individu untuk mengejar minat mereka dengan memungkinkan mereka untuk mengikuti minat tersebut. Lebih jauh lagi, *Instagram* berfungsi sebagai platform bagi pengguna untuk menunjukkan preferensi estetika mereka dengan berbagi dan berinteraksi dengan foto atau video yang diunggah. *Instagram* merupakan bentuk media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video singkat yang dapat berdurasi hingga satu menit. Platform jejaring sosial ini memiliki banyak keuntungan, memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan kenalan yang sudah dikenal maupun orang yang belum dikenal. *Instagram* memiliki banyak keuntungan sebagai platform promosi bagi berbagai penjual, media informatif, dan platform hiburan melalui pengunggahan konten humor.

Instagram yang merupakan platform media sosial populer, sering kali menampilkan konten viral. Konten ini mencakup unggahan dari selebritas dan mereka yang mungkin tidak dikenal luas tetapi memiliki banyak pengikut karena foto atau video mereka yang memikat. Tanpa mereka sadari, perilaku pengguna *Instagram* telah mengalami transformasi, seperti keinginan untuk memiliki barang-barang yang dikenakan oleh selebritas, meniru gaya busana selebritas, mendambakan kuliner yang sedang tren, dan bercita-cita untuk mengunjungi destinasi populer yang sering dikunjungi oleh banyak pengguna *Instagram*.

Perilaku ini cenderung mengarah pada perilaku konsumen.

Tabel 1.2 Tabel Penggunaan Media Sosial *Instagram* oleh Siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan Tahun Ajaran 2023/2024

No	Pernyataan	Persentase Jumlah Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya sering menggunakan media <i>Instagram</i> untuk belanja	69,7%	30,3%
2.	Saya tertarik untuk belanja <i>Online</i>	87,9%	12,1%
3.	Saya sering melihat produk terbaru, di <i>Instagram</i> , dan saya tertarik untuk membelinya	60,6 %	39,4%
4.	Saya terpengaruh dengan produk iklan yang ada di <i>Instagram</i>	63,6%	36,4%
5.	Saya sering di Mention teman tentang produk terbaru di <i>Instagram</i>	72,7%	27,3%

Sumber : Hasil Observasi Awal Siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa sebanyak 87,9% siswa yang tertarik untuk belanja *online* dan terdapat 69,7% siswa menggunakan media sosial *Instagram* untuk belanja. Alasan mengapa *Instagram* diminati oleh kaum remaja adalah karena aplikasi ini bukan hanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi bagi penggunanya tetapi juga digunakan remaja untuk *mengexplore* apa yang sedang *trend* di kalangan artis ataupun selebgram yang di idolainya. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan media sosial *Instagram* merupakan faktor yang cukup besar terhadap perilaku siswa kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan.

Menurut data statistik yang dihimpun NapoleonCat pada Januari hingga April 2019, Indonesia merupakan negara keempat dengan jumlah pengguna *Instagram* terbanyak di dunia. Amerika Serikat menempati posisi pertama, disusul Brasil di posisi kedua, dan India di posisi ketiga. Indonesia berada di posisi keempat

(Mudassir, 6 2019). Lebih lanjut, menurut temuan Bohang (2018), jumlah pengguna Instagram aktif telah mencapai 1 miliar hingga Juni 2018. Perkiraan eMarketer menyebutkan bahwa perusahaan tersebut memperoleh pendapatan sekitar 5,48 miliar dolar AS atau Rp 77,2 triliun pada tahun 2018. Fenomena ini mengakibatkan individu menunjukkan perilaku konsumtif.

Penelitian terdahulu, seperti penelitian Amaliya (2017), menunjukkan bahwa media sosial Instagram mungkin memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara spesifik, hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan atau frekuensi Instagram dikaitkan dengan tingkat perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Khairunnisa (2014) menunjukkan bahwa program Instagram memengaruhi perilaku konsumtif remaja. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni (2018), Anggraeni (2017), Sulistyawati (2019), Hidayatun (2015), Rois & Bowo (2019), dan Pramesti (2019) memberikan bukti bahwa media sosial memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap perilaku konsumtif.

Tetapi bukan hanya penggunaan media sosial *Instagram* saja yang membawa siswa untuk melakukan perilaku konsumtif, masih banyak faktor lain yang mempengaruhinya seperti yang telah dijelaskan di atas. Status sosial ekonomi orang tua murid merupakan aspek eksternal lain yang memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Status sosial ekonomi merupakan gabungan status sosial individu dan keadaan ekonomi yang berlaku dalam suatu masyarakat. Stratifikasi sosial, pengelompokan individu ke dalam kelas sosial, merupakan kejadian yang biasa terjadi dalam masyarakat. Memang, jelas bahwa dalam masyarakat, terdapat

kelompok individu yang memiliki sumber daya keuangan yang signifikan, sementara sebaliknya, ada beberapa yang mengalami hal yang sebaliknya. Lebih jauh, pendidikan yang diberikan kepada masyarakat menunjukkan variasi. Dalam masyarakat, individu dapat dikategorikan menjadi dua kelompok berdasarkan status sosial mereka: mereka yang memiliki status sosial tinggi dan mereka yang memiliki posisi sosial rendah.

Status sosial ekonomi mengacu pada posisi individu atau masyarakat dalam hal tingkat pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, di antara faktor-faktor sosial ekonomi lainnya. Orang tua memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan anak-anak mereka. Tingkat pendapatan orang tua tidak dapat disangkal akan memengaruhi perilaku konsumen anak. Untuk mengetahui status sosial ekonomi orang tua, peneliti telah melakukan observasi awal terhadap siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan dengan angket yang disebarakan mengenai pendidikan, pendapatan dan jabatan orang tua dalam lingkungan rumah.

Tabel 1.3 Tabel Pendidikan Orang tua Siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan

Tahun Ajaran 2023/2024

	Perguruan Tinggi/Universitas	SMA	SMP	SD
Ayah	6,1 %	51,5%	27,3%	15,2%
Ibu	18,8 %	50%	12,5%	18,8%
Rata-Rata	12,45%	50,75%	19,9%	17%

Sumber : Hasil Observasi Awal Siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan

Tabel 1.4

Tabel Pendapatan Orang tua Perbulan Siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan Tahun Ajaran 2023/2024

	< Rp 3.000.000	Rp 3.000.000 s/d Rp 3.500.000	>3.600.000
--	--------------------------	--	----------------------

Ayah	28,6%	57,1%	14,3%
Ibu	13,6%	72,7%	13,7 %
Rata-Rata	21,1%	64,9%	14 %

Sumber : Hasil Observasi Awal Siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan

Tabel 1.5

**Tabel Pekerjaan Orang tua Siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan
Tahun Ajaran 2023/2024**

	Pengusaha	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Pedagang	Petani
Ayah	40%	20%	24%	16%
Ibu	34,8%	26,1%	30,4%	8,7%
Rata-Rata	37,4%	23,05%	27,2%	12,35 %

Sumber : Hasil Observasi Awal Siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat pendidikan orang tua dari pendidikan perguruan tinggi sebesar 12,45%, tingkat pendidikan orang tua siswa yang tergolong tinggi adalah pada tingkatan 50,75 %, sisanya adalah SMP 19,9% dan sd 17%. Hal ini membuktikan bahwa pendidikan orang tua siswa tergolong sedang . Sedangkan untuk pendapatan orang tua siswa dapat memenuhi kebutuhan hidup sesuai standard dan berada pada kategori sedang dilihat dari pendapatan orang tua di dominasi kategori Rp 3.000.000 s/d 3.500.000,yaitu sebesar 64,9 %. Selain hal itu untuk Pekerjaan Orang tua di dominasi oleh pengusaha dengan jumlah 37,4%, dan yang palingrendah adalah petani dengan jumlah 12,35%. Dari table diatas dapat disimpulkan bahwa status sosial ekonomi orang tua siswa masih dikategori sedang, sedangkan perilaku konsumtif siswa tersebut tinggi.

Menurut Asri Yunia Tri Susanti, mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Angkatan 2017, mahasiswa yang berasal dari keluarga dengan status sosial ekonomi di bawah rata-rata atau berstatus sosial ekonomi rendah cenderung

menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi. Empat Anak-anak dan remaja, khususnya mahasiswa, menginginkan orangtuanya mampu membelikan barang-barang mewah seperti pakaian modis, produk bermerek, telepon genggam, sepeda motor, bahkan mobil. Remaja mengalami perasaan rendah diri ketika orangtuanya tidak mampu memenuhi keinginannya. Sebagian individu menggunakan pengaruhnya dengan memanfaatkan dana pendidikannya untuk memperoleh barang-barang demi status dan kecemburuan, serta untuk mencari pemuasan, meskipun barang tersebut tidak perlu dan seharusnya tidak menjadi prioritas utama. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Status Sosial Ekonomi Orangtua memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumtif.

Kelompok referensi merupakan aspek lain yang berpengaruh dalam perilaku konsumtif. Kelompok referensi merupakan kumpulan individu yang memberikan pengaruh signifikan terhadap transformasi individu. Pilihan konsumsi individu dipengaruhi oleh kelompok referensi. Teman sebaya memberikan pengaruh signifikan terhadap perkembangan perilaku konsumen pada mahasiswa, karena mereka dianggap sebagai salah satu kelompok acuan utama. Dalam penelitiannya, Hidayah dan Bowo (2019) menekankan bahwa lingkungan teman sebaya memegang pengaruh signifikan terhadap individu, kedua setelah lingkungan keluarga. Interaksi sosial terjadi di dalam lingkungan teman sebaya, sehingga memberikan dampak pada individu. Oleh karena itu, dalam skenario ini, teman sebaya memegang peran penting dalam kehidupan individu setelah keluarganya.

Berinteraksi dengan teman sebaya selalu mengarah pada berbagai pengaruh pada individu, yang mencakup dampak positif dan negatif. Lebih jauh lagi,

lingkungan teman sebaya berfungsi sebagai sumber pelipur lara bagi individu di dalamnya. Fenomena ini juga terjadi di kalangan siswa, yang menemukan pelipur lara dalam lingkungan teman sebaya mereka di mana mereka dapat secara terbuka berbagi masalah pribadi, dilema romantis, pengalaman hidup, masalah penampilan fisik, dan bahkan terlibat dalam percakapan tentang barang-barang populer. Teman sebaya, baik secara langsung maupun tidak langsung, berfungsi sebagai katalisator bagi siswa untuk mengadopsi perilaku konsumtif, sehingga memengaruhi konsumsi produk mereka. Lebih jauh lagi, siswa remaja sering meniru teman sebaya mereka, yang mengakibatkan terbentuknya kelompok sosial yang homogen. Fenomena ini berkontribusi pada perkembangan perilaku konsumtif di kalangan siswa. Untuk menilai pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa, peneliti melakukan pengamatan awal, yang ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 1.6

Tabel Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan Tahun Ajaran 2023/2024

No	Pernyataan	Jawaban	
		Setuju	Tidak Setuju
1.	Saya membicarakan barang yang sedang <i>trend</i> atau mode bersama teman-teman	78,8%	21,2%
2.	Ketika berkumpul dengan teman-teman tiba-tiba muncul ide untuk jalan-jalan bersama	60,6%	39,4%
3.	Saya memperoleh informasi terkait tempat belanja produk terbaru dari teman-teman	80,3%	19,7%
4.	Saya merasa terpengaruh dengan produk yang dibeli teman-teman	81,8%	18,2%
5.	Saya diberikan dukungan untuk membeli produk oleh teman-teman	72,7%	27,3%
Rata-Rata		74,84%	25,16%

Sumber : Hasil Observasi Awal Siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan

Dari tabel diatas 1.6 diketahui bahwa persentase indikator teman sebaya memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Dari sini kita dapat melihat bahwa persentase untuk jawaban pengaruh teman sebaya didominasi oleh jawaban Selalu yaitu dengan rata rata 35,16 %, dan dapat kita lihat jawaban terendah yaitu Tidak Pernah dengan rata rata 7,9%. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh teman sebaya memiliki peran yang sangat tinggi terhadap siswa untuk berperilaku konsumtif.

Hal ini sejalan pada penelitian Kadeni dan Srijani (2018), terbukti bahwa teman sebaya memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kedekatan atau keakraban hubungan dengan teman sebaya meningkat, maka jumlah perilaku konsumen juga meningkat. Meskipun demikian, temuan penelitian ini bertentangan langsung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hurbania (2021). Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan antara individu dengan status sosial yang sama tidak berdampak pada tingkat aktivitas konsumen mereka.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh status sosial ekonomi orang tua, kelompok sebaya, konsep diri, dan pembelajaran ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IIS SMA Negeri 1 Magelang tahun ajaran 2016/2017 (Sagita, 2017). Selanjutnya, penelitian ini mengkaji pengaruh teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa IPS SMA Kesatrian 1 Semarang (Hurbania, 2021).

Berkaitan dengan hal tersebut maka peneliti merasa tertarik dan penting dilakukan penelitian untuk mengetahui tingkat konsumtif siswa kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan yang dilihat dari penggunaan media sosial *Instagram*, status sosial ekonomi orang tua, dan lingkungan teman sebaya. Maka penulis mengangkat permasalahan tersebut kedalam sebuah penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Penggunaan Media Sosial *Instagram*, Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan Tahun Ajaran 2023/2024**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah pada penelitian ini berdasarkan latar belakang yang telah diuraikandiatas yaitu, sebagai berikut :

1. Para siswa dalam konsumsi produk bukan karena kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan mereka, sehingga mengakibatkan pemborosan.
2. Kemajuan teknologi yang maju memudahkan siswa dalam melakukan pembelian barang secara *online* melalui platform media sosial *Instagram*.
3. Pergaulan pada teman sebaya memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumtif.
4. Banyaknya interaksi antar teman sebaya memberikan pengaruh berperilaku konsumtif
5. Status sosial ekonomi orang tua tergolong memenuhi sehingga Siswa Kelas XI SMA N.2 Percut Sei Tuan cenderung berperilaku konsumtif

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam identifikasi masalah diatas, batasan masalah diperlukan agar penelitian ini lebih terarah pada fokus sehingga tidak ada penyimpangan atau permasalahan yang muncul dari pembahasan dan sasaran pokok peneltian, Maka penelitian ini difokuskan pada masalah terkait dengan perilaku konsumtif siswa dengan faktor yang mempengaruhinya yaitu, penggunaan media social Instagram, status sosial ekonomi orang tuadan lingkungan teman sebaya pada siswa kelas XI SMA Negeri 02 Percut Sei Tuan Tahun Ajaran 2023/2024.

1. Penggunaan Media Sosial *Instagram* yang diteliti dalam penelitian ini berpatokan pada ketertarikan siswa didalam menggunakan media sosial *Instagram* untuk berperilaku konsumtif seperti berbelanja *online*.
2. Status Sosial Ekonomi Orang Tua yang diteliti dalam penelitian ini adalah tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan, serta jabatan didalam lingkungan sosial.
3. Lingkungan Teman Sebaya yang diteliti dalam penelitian ini adalah kelompok teman sebaya dalam berkonsumsi terhadap barang yang lagi *trend*, ide untuk jalan jalan, tempat belanja produk terbaru, pengaruh produk yang dibeli teman, dan dukungan teman sebaya untuk membeli produk.
4. Perilaku konsumtif yang diteliti dalam penelitian ini adalah tindakan siswa dalam berkonsumsi seperti tertarik dengan label Beli 1 Gratis 1, membeli produk tidak dengan pertimbangan jumlah uang, membeli produk dengan iming-imingberhadiah, membeli produk dengan kemasan menarik, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk karena gengsi dan

membeli produk hanya sekedar simbol status.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah penggunaan media sosial *Instagram* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Negeri 02 Percut Sei Tuan tahun ajaran 2023/2024?
2. Apakah status sosial ekonomi orang tua berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Negeri 02 Percut Sei Tuan Tahun ajaran 2023/2024?
3. Apakah ada pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Negeri 02 Percut Sei Tuan Tahun ajaran 2023/2024?
4. Apakah penggunaan media sosial *Instagram*, status sosial ekonomi orang tua dan lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Negeri 02 Percut Sei Tuan Tahun ajaran 2023/2024?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial *Instagram* terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Negeri 02 Percut Sei Tuan Tahun ajaran 2023/2024
2. Untuk mengetahui pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Negeri 02 Percut Sei Tuan Tahun ajaran 2023/2024
3. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Negeri 02 Percut Sei Tuan Tahun ajaran

2023/2024

4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial *Instagram*, status sosial ekonomi orang tua, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMA Negeri 02 Percut Sei Tuan Tahun ajaran 2023/2024

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan adanya pelaksanaan penelitian ini dapat diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah bahan referensi dan sebagai perbandingan penelitian terkait penggunaan media sosial *Instagram*, status sosial ekonomi orang tua, lingkungan teman sebaya dan perilaku konsumtif yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu sarana dan upaya untuk meningkatkan pengetahuan melalui kegiatan penelitian ini dan lebih menguasai wawasan penulis untuk berpikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan perilaku konsumtif yang terjadi. Manfaat lain bagi peneliti di dalam melakukan penelitian ini adalah untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Negeri Medan.

b. Bagi pihak universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi perpustakaan sehingga dapat menjadi salah satu sumber masukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya mengenai pengaruh penggunaan media sosial *Instagram*, status sosial ekonomi orang tua dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.

c. Bagi peneliti lain

Dapat menjadi kajian kepustakaan oleh peneliti lain dan memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh penggunaan media sosial *Instagram*, status sosial ekonomi orang tua dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.

d. Bagi orang tua

Dapat digunakan sebagai acuan untuk orang tua mengingat bahwa penelitian ini juga membahas mengenai status sosial ekonomi orang tua yang memiliki kontribusi terhadap perilaku konsumtif.



THE
Character Building
UNIVERSITY