

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan dan era transformasi digital saat ini membuat pasar semakin luas dan terjangkau, penawaran suatu barang semakin bervariasi dari hari ke hari. Dengan adanya penawaran yang beragam dan mudah dijumpai tersebut berpengaruh terhadap permintaan yang juga meningkat. Produsen kini semakin bersaing untuk menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang dijual, dimulai dari bentuk produk, kemasan, sampai dengan iklan yang variatif dan menarik.

Masyarakat saat ini membeli produk cenderung bukan hanya atas dasar kebutuhan semata. Namun, keputusan pembelian kini semakin bermacam-macam dan tidak terduga atau dapat dikatakan terjadi secara spontan atau tidak terencana yang dapat disebut dengan pembelian impulsif. Perkembangan produk yang tidak terhentikan dan beragam ini memiliki target pasar yang luas.

Pembelian impulsif menurut data mengenai *Dramatic Impulse Buying Statistics* pada tahun 2017 sebanyak 21% pembelanja melakukan pembelian impulsif dan perilaku ini naik 10% dari tahun sebelumnya. Sedangkan, pada tahun 2018, pembelian impulsif naik menjadi 39%. Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh *The Asian Parent* pada tahun 2019,

terdapat sekitar 73% dari populasi masyarakat Indonesia melakukan pembelian impulsif. (Pangkaca Nilam et al., 2021) . Dengan paparan data tersebut, perilaku pembelian impulsif dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Perilaku pembelian impulsif secara psikologis atas dasar keinginan untuk kesenangan, pengendalian diri, serta kebutuhan untuk mengesankan orang lain. Pembelian impulsif dapat terjadi karena adanya kontak sensorik seperti adanya rasa kedekatan dengan suatu produk. Faktor situasional juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif yaitu mood serta faktor individual yang memang memiliki sifat pembelian impulsif(Hastuti, 2018). Dalam hal pembelian impulsif, sifat seorang usia remaja menunjukkan peningkatan reflektifitas tentang diri mereka yang memiliki perubahan mengenai apa yang lain pikirkan tentang diri mereka.(Diananda, 2019) Dari pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa remaja memiliki kekhawatiran mengenai apa yang dinilai oleh orang lain terhadap diri mereka

Kecenderungan pembelian impulsif lebih sering terjadi pada remaja putri dibandingkan remaja putra, dikarenakan remaja putri lebih gemar membelanjakan uangnya daripada remaja putra dalam hal memenuhi keperluan penampilan seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan sepatu yang bermerk dan mahal(Ramadhanty, 2018). Pembelian impulsif pada remaja putri terjadi karena munculnya praokupasi atau perhatian yang cukup besar terhadap penampilan diri. Ketika dihadapan orang lain, remaja putri cenderung berupaya menjaga penampilan agar terlihat menarik, disukai

serta dapat diterima oleh banyak orang. Keinginan untuk tampil menarik, sesuai tren, dan gaul di dalam kelompok membuat remaja putri kurang berpikir panjang saat memberi barang-barang yang diinginkan.

Remaja putri cenderung tidak mempertimbangkan faktor kebutuhan saat membeli suatu barang serta cenderung dilakukan secara berlebihan. Salah satu penyebab perilaku pembelian impulsif tersebut adanya pengaruh kelompok atau konformitas teman sebaya. Selain itu, Rice berpendapat bahwa remaja putri lebih konform dibandingkan remaja putra hal ini terjadi dikarenakan remaja putri lebih mudah untuk dipengaruhi (Solikhah & Dhania, 2017)

Konformitas dapat mempengaruhi seseorang dalam mengubah sikap dan tingkah laku agar sesuai dengan norma sosial yang berlaku. Sehingga, konformitas adalah ketika seseorang ingin memiliki kesamaan tingkah laku dengan kelompok sosial dikarenakan terdapat tuntutan dari kelompok tersebut untuk menyesuaikan diri. Selain itu, menurut Santrock, konformitas mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan seorang remaja yang meliputi pilihan terhadap aktivitas sekolah atau aktivitas sosial yang akan dijalani, penampilan, bahasa, sikap, dan nilai-nilai yang digunakan. Konformitas pada remaja cenderung ingin dilibatkan di dalam dunia teman sebaya, dalam hal ini seperti cara berpakaian yang serupa dengan teman-teman serta rasa ingin untuk meluangkan waktu dengan anggotanya (Padang, 2020)

Monks mengemukakan bahwa remaja secara global terbagi atas 3 kelompok, yaitu 12-15 tahun termasuk remaja awal, 15-18 adalah remaja pertengahan, dan usia 18-21 tahun termasuk remaja akhir (Studi et al., 2007). Remaja erat kaitannya dengan kelompok teman sebaya. Menurut Chaplin, teman sebaya (*peer group*) adalah suatu kelompok dimana anak dapat mengasosiasikan diri. Sedangkan, menurut Santrock, teman sebaya atau *peer group* adalah anak-anak atau remaja dengan tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama, teman sebaya menyediakan sarana untuk perbandingan secara sosial dan sumber informasi tentang dunia di luar keluarga. (Murisal, 2012)

Remaja yang melakukan perilaku konformitas yaitu ketika remaja tersebut berada dalam suatu kelompok yang menurutnya memiliki status sosial yang lebih tinggi daripada dirinya. Oleh karena itu, biasanya siswa yang memiliki status sosial ekonomi menengah keatas tidak menganggap penting dan membutuhkan penerimaan serta pengakuan dari kelompoknya, ketika remaja tersebut merasa memiliki status sosial yang sama atau setara dengan kelompoknya maka keinginan untuk memiliki perilaku konformitas akan cenderung lebih rendah (Sukarno & Indrawati, 2018)

Maka dari itu, konformitas *peer group* atau tuntutan teman sebaya dalam kelompok mempengaruhi pembelian impulsif pada remaja putri dikarenakan dari pembahasan tersebut dikatakan remaja putri lebih memperhatikan penampilan untuk dapat sesuai dengan kelompok bermain dan dapat disukai oleh banyak orang yang melihatnya. Maka timbul rasa

ingin mencoba-coba berbagai macam gaya yang kekinian dan dianggap gaul oleh kelompok dan lingkungan. Terlebih di usia remaja awal yakni rentang usia 12-15 tahun adalah masa-masa peralihan dari seorang anak-anak menjadi remaja yang sedang mencari jati diri dan identitas sosial.

Penelitian ini akan dilaksanakan di SMP Negeri 13 Depok dimana berdasarkan observasi awal diperoleh gambaran bahwa status ekonomi sosial siswa di sekolah tersebut cenderung sangat beragam dan posisi sekolah yang terletak di kawasan masyarakat dengan kondisi ekonomi menengah sampai menengah kebawah dan ini dapat dikaitkan bahwa konformitas terjadi dikarenakan seorang remaja merasa perlu melakukan perilaku konformitas *peer group* karena merasa teman atau kelompoknya memiliki status ekonomi yang lebih tinggi daripada dirinya.

Berdasarkan hasil temuan awal yang penulis lakukan melalui penyebaran kuisioner pra-penelitian pada tanggal 18 Desember 2021, diketahui bahwa 80% dari 47 siswi yang mengisi kuisioner pra-penelitian tersebut atau sebagian besar siswi kelas VIII SMP Negeri 13 Depok sering melakukan pembelian impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Rata-rata mereka melakukan pembelian impulsif karena melihat sesuatu yang dirasa perlu meskipun diawal mereka memiliki tujuan untuk berbelanja produk yang lain. Selain itu, perilaku pembelian impulsif mereka dipengaruhi oleh saran dari teman kelompok untuk membeli produk tersebut sehingga mereka dapat merasa tertarik, ingin terlihat sama dan serasi dengan teman kelompok mereka.

Permasalahan sosial ekonomi yang diangkat dalam penelitian ini diharapkan dapat terselesaikan dengan bijak melalui pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial dan diskusi yang dilakukan antara pendidik dan peserta didik maupun antar peserta didik. Dengan memahami konsep-konsep dari pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dan urgensi masalah yang terjadi maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Konformitas *Peer Group* dengan Pembelian Impulsif Remaja Putri (Studi Deskriptif Siswi SMP Negeri 13 Depok, Jawa Barat)

B. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah Konformitas *Peer Group* dengan Pembelian Impulsif Remaja Putri.

C. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Mengapa terjadi pembelian impulsif remaja putri dalam konformitas *peer group*?
2. Bagaimana pembelian impulsif remaja putri dalam konformitas *peer group*?

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai konformitas *peer group* dengan pembelian impulsif pada remaja putri (studi deskriptif siswi SMP Negeri 13 Depok, Jawa Barat) serta sebagai bahan informasi dan kajian literatur ilmiah mengenai konformitas *peer group* dengan pembelian impulsif

2. Manfaat Praktis

a. Bagi siswa

Diharapkan penelitian ini bagi peserta didik membantu untuk menentukan sikap baik dalam berkelompok dan berperilaku serta dapat memahami konsep konformitas *peer group* dengan pembelian impulsif pada remaja putri

b. Bagi Guru

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pendidik dalam mengatasi masalah sosial ekonomi siswa dalam lingkungan bermain dalam hal ini teman sebaya atau *peer group*

c. Bagi Sekolah

Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat dan sumbangsih untuk dijadikan pertimbangan dalam melakukan kebijakan sekolah dan program sekolah mengenai konformitas *peer group* peserta didik

d. Bagi Pemerintah

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya pemerintah daerah kota Depok, Jawa Barat jika ingin melaksanakan program-program pendidikan yang berkaitan dengan konformitas *peer group* peserta didik

