

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ditandai dengan manusia memasuki tahap baru, yaitu dengan adanya revolusi komunikasi. Kini teknologi komunikasi berkembang sangatlah cepat, terutama pada era moderen seperti sekarang, sehingga berpengaruh bagi kehidupan manusia, salah satu yang fenomenal adalah kehadiran internet. Kehadirannya ditengah-tengah masyarakat sekarang membuat dunia ibaratkan ruang tanpa batas.

Internet serta alat-alat komunikasi yang canggih seperti *smartphone/gadget* pada masa sekarang membawa revolusi serta inovasi pada cara manusia berkomunikasi dan memperoleh informasi menjadi lebih mudah. *New media* (media baru) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, Komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20 dimana *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era digital. Teknologi dan jasa telekomunikasi yang mengalami perkembangan menjadi jaringan yang sangat luas dan menjadi vital dalam berbagai aspek kehidupan.

Mempercepatkan & Memantabatkan Bangsa

Pemanfaatan jasa ini tidak hanya untuk usaha hiburan namun telah berkembang secara meluas dan digunakan dalam teknologi komunikasi, seperti komputer dan ptelevisian serta lainnya. Terjadinya hubungan yang mendunia ini dipengaruhi oleh adanya saluran-saluran yang menjadi pendukung proses globalisasi yaitu (1) saluran teknologi; berbagai peralatan teknologi yang akan membawa pengaruh yang sangat besar. (2) saluran ekonomi; produk-produk terbaru yang dapat dengan cepat di informasikan kepada konsumen. (3) Saluran Pergaulan; adanya kontak kebudayaan yang saling mengunjungi antar warga Negara dan memudahkan seseorang mempelajari dan mengerti serta memahami kebudayaan asing.

Ditinjau dari perkembangan berbagai bidang seperti ekonomi dan teknologi industri telah mengalami banyak kemajuan yang sangat pesat di era globalisasi. Adanya kemajuan ini tentunya akan memudahkan masyarakat dalam melakukan sesuatu. Misalnya dibidang ekonomi kemajuan teknologi serta kecanggihan *smartphone*, kini masyarakat tidak lagi kesulitan dalam mencari produk atau barang yang dibutuhkan dan yang diinginkan. Hal tersebut dikarenakan semakin tinggi tingkat produksi dan peredaran barang serta produk-produk kekinian yang ditawarkan oleh produsen sedemikian menarik sehingga memikat para konsumen.

Memperkuat & Memantapkan Bangsa

Fenomena ini akan mempengaruhi banyaknya penawaran barang dan produk produk kekinian yang ditawarkan di pasaran, guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pembelian dan pemakaian suatu barang terkadang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan didorong karena ada faktor keinginan semata, bukan berdasarkan faktor manfaatnya, serta adanya rasa takut ketinggalan dari teman, keluarga dan lingkungan sekitar. Gengsi menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya pembelian suatu barang dan produk tanpa memikirkan secara matang, apakah barang tersebut dibutuhkan dan digunakan dalam waktu panjang. Sehingga hal tersebut secara langsung dan tidak langsung mengakibatkan daya beli meningkat.

Anggraini and Santhoso (2017) Adanya keinginan untuk membeli suatu produk yang berlebihan merupakan awal munculnya perilaku konsumtif. Setiap individu akan secara terus menerus membeli barang hanya berdasarkan apa yang mereka inginkan, bukan berdasarkan apa yang dibutuhkan. Memang tidak dapat dipungkiri dalam kehidupan sehari-hari setiap individu memiliki berbagai kebutuhan, baik kebutuhan material maupun non material. Kebutuhan material terdiri atas kebutuhan akan pakaian, makanan, dan tempat tinggal. Adapun kebutuhan non material terdiri atas kebutuhan akan jasa dan gagasan. Sebagian besar produk untuk memenuhi kebutuhan terdapat di pasar dengan aneka ragam pilihan baik secara kuantitas maupun kualitas.

Produsen berusaha semaksimal mungkin merebut perhatian konsumen. Dalam keadaan yang seperti ini, akan memberi dampak iklan yang semakin banyak tayang di televisi, baik di media massa bahkan di media sosial, yang sering kita lihat setiap hari. Dengan semakin matangnya teknologi internet, para produsen mampu memiliki fokus utama bagaimana cara melayani dan memuaskan konsumen pada semua tahap pemasaran, hal ini mampu membuat masyarakat lebih mudah untuk memperoleh semua barang yang di inginkan.

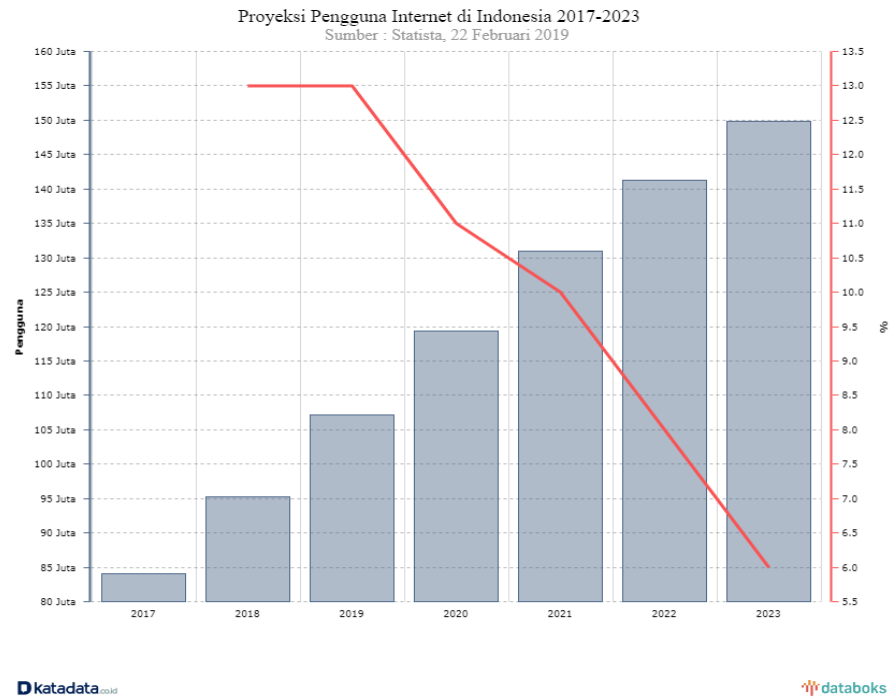
Beberapa orang mengatakan bahwa internet adalah teknologi paling penting sejak penemuan dan revolusi computer computer pribadi (PC- *Personal Computer*) pada tahun 1980. Teknologi ini menawarkan perkembangan baru pada dunia perdagangan salah satunya yaitu penggunaan Web sebagai basis untuk aplikasi bisnis yang lebih luas, dimana web tersebut mampu berbagai informasi dan berbagai sumber daya langka dan berharga. Teknologi Web yang terintegrasi di internet memainkan peran yang sangat penting yaitu memungkinkan perusahaan memasuki pasar dengan mudah, murah dan tanpa batas geografis; semua akan berada dalam apa yang dinamai dengan ruang maya (*cyberspace*).

Hal ini memudahkan para pembeli potensial untuk melihat-lihat produk sesuka hati tanpa takut merusak produk atau barang yang bersangkutan serta menjengkelkan penjual yang tidak sabar.

Salah satu fenomena yang terjadi bahwa kebanyakan orang melakukan melakukan pencarian kebutuhan dan keinginan di internet. Sebagai media untuk mencari informasi tentang suatu produk atau jasa secara jelas. Dengan cara demikian para *supplier* berusaha memberikan informasi yang sederhana dan komprehensif kepada konsumen dengan informasi melalui media sosial. Bukan hanya itu internet juga dapat digunakan masyarakat luas untuk memperoleh informasi-informasi baik nasional maupun internasional. Hal tersebut memudahkan masyarakat untuk melakukan berbagai hal mulai dari *searching engine*, *online shopping*, sosial media, *chatting* dan masih banyak lagi aktifitas yang dilakukan dengan cara yang lebih praktis dan mudah, cepat serta tidak memperlumahkan jarak lagi.

Di Indonesia penggunaan internet sudah tidak dapat lagi dihindari, masyarakat merasa internet adalah sebuah temuan yang mampu mendukung aktifitas mereka serta mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan serta keinginan mereka dengan cepat tanpa membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih, serta mampu menghemat biaya dan memberi kemudahan bagi individu tersebut.

Berdasarkan data yang bersumber dari statistika, jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan seperti gambar di bawah ini:



Gambar I.1: Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia 2017-2023

Sumber: www.statista.com, 2019

Berdasarkan data dari statista pada tahun 2019 menunjukkan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 84 juta sedangkan penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari tahun 2017 yang hanya sebanyak 84 juta. Pada tahun selanjutnya penggunaan internet akan semakin meningkat dengan rata rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode tahun 2018-2023, namun pada tahun 2019 jumlah penggunaan internet di Indonesia di proyeksikan tumbuh 12,6 % dibandingkan tahun 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna.

Mempercepatkan & Memertabatkan Bangsa

Pada tahun 2023 jumlah pengguna internet diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statista juga menyebutkan kegiatan online yang populer di Indonesia adalah media sosial. Masyarakat Indonesia telah ketergantungan menggunakan internet dalam kehidupan sehari-harinya, statistika penggunaan internet yang terus menerus meningkat ini mengindikasikan bahwa internet menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia yang diperkirakan akan terus meningkat jumlah penggunaannya. Tingginya angka perkembangan penggunaan internet dari tahun ke tahun inilah yang akhirnya di lirik banyak perusahaan, bahkan pebisnis maupun produsen di dunia maya untuk menyalurkan barang produksinya melalui media sosial.

Perkembangan media sosial secara tidak langsung mendukung menjamurnya *online shope* di Indonesia. Dimulai dengan kemunculan *facebook*, *instagram* hingga *twitter*, *online shope* tidak lagi menjadi media perbelanjaan asing di Indonesia. *Online shope* berasal dari kata *online* yaitu aktifitas mengakses internet dan *shopping* yaitu belanja. *online shope* adalah proses dimana membeli produk dan jasa melalui internet, yaitu melalui toko online yang ada internetnya. Menurut Loekamto (2012)

Online shope merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *Online shope* dapat melihat barang-barang di toko *Online*. *Online shope* telah banyak di temukan di instagram searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan kebutuhan untuk masyarakat luas.

Produk atau barang yang dijual hampir semua ada di instagram seperti pakaian aksesoris, tas buku, kosmetik, alat olahraga, semua jenis makanan, hingga elektronik dan masih banyak lagi produk dan barang untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat yang dapat dijangkau dalam status jejaringan sosial tersebut. Menurut Fisher dalam Syukri et al. (2020) pertimbangan dilakukan seseorang untuk melakukan konsumsi berdasarkan kondisi pada saat ini dan kondisi pada saat yang akan datang. Dimana kedua kondisi tersebut akan menentukan jumlah berapa banyak pendapatan yang akan ditabung, serta berapa banyak pendapatan yang akan dikeluarkan atau dihabiskan untuk keperluan konsumsi. Kemudian pendapat serupa dikemukakan oleh Sukwiyat dalam Kanserina (2015) konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa yang ditujukan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup. Jika dilihat dari fenomena yang terjadi masyarakat Indonesia terutama kalangan muda menggunakan internet salah satunya untuk keperluan belanja *online*.

Salah satu lapisan konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi adalah remaja, dan orang dewasa yang sangat aktif dalam melakukan perbelanjaan melalui media online. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan-pertumbuhan toko-toko online yang semakin bertumbuh serta mengalami peningkatan di Indonesia. Hal ini akan berdampak pada peningkatan konsumtif pada masyarakat di Indonesia.



Gambar II.2: Aktivitas E- Commerce Indonesia 2020

Sumber : Globalwebindex 2020

Dari data E-Commerce diatas, dapat kita lihat pencarian informasi dengan produk dan jasa masih mendominasi dengan angka 93%. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia yang telah berusia 16-64 tahun dalam mengonsumsi barang dan jasa dengan presentasi yang masih tinggi.

Pada usia 16 hingga 64 tahun dilihat dari data bahwa sebanyak 88% membeli barang atau jasa secara online melalui hp atau tab yang akan mempermudah membeli apa yang diinginkan bukan apa yang dibutuhkan.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dari data kebanyakan konsumen senang berbelanja melalui *online shop* dan dilihat dari presentasi datanya dapat disimpulkan bahwa penduduk Indonesia yang ber usia 16 tahun hingga 64 tahun masih mengonsumsi barang dan jasa sangat tinggi.

Dilihat dari data pengunjung tersebut perilaku konsumen dalam konsep berbelanja melalui *online Shope* jauh lebih menarik bagi kalangan

masyarakat dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional. Siswa SMA (Sekolah Menengah Atas) merupakan remaja yang memiliki potensi untuk berperilaku konsumtif. Dimana pada umumnya teman sebaya adalah salah satu yang mempengaruhi siswa dalam berperilaku konsumsi yang termasuk dalam faktor lingkungan pertemanan. Monks mengungkapkan dalam Destisya, Hendarso, and Yusnaini (2019) bahwa pada umumnya terjadi atas dasar ketertarikan dan aktivitas bersama yang bersifat timbal balik dan memiliki sifat-sifat antarlain saling pengertian dan saling membantu, saling percaya dan saling menghargai, serta saling menerima. Salah satunya adalah dengan mengikuti perilaku konsumsi dari teman sebaya atau sering juga disebut konformitas teman sebaya. Oleh karena itu apabila teman sebaya membeli barang tertentu, maka yang lain juga akan mengikuti membeli barang yang sama.

Berdasarkan fakta yang ditemukan peneliti dari berbagai sumber, mengungkapkan bahwa generasi milenial menjadi pembelanjaan terbanyak dibidang *E-commerce* yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Mayoritas konsumen belanja online berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen, jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanjaan dari generasi muda mencapai 80 persen.

Jadi anak-anak muda usia 15-34 tahun mendominasi 80 persen daripada penggunaan e-commerce. Kompas.com, (2018) fakta tersebut menunjukkan dimana kalangan remaja sangat konsumtif melalui jumlah pesanan yang mencapai 80 persen pembelanjaan oleh generasi muda.

Dalam proses belajar di lingkungan pendidikan formal, seseorang dibentuk dengan sedemikian rupa sehingga seseorang tersebut mampu dan cakap untuk mengatasi masalah-masalah dalam kehidupannya sesuai dengan tuntutan disiplin ilmu yang telah dipelajari dan menjadi dasar dalam bertindak atau berperilaku. Siswa yang hasil belajar ekonominya baik tentu dapat menentukan tindakan konsumsinya berdasarkan pertimbangan yang sedemikian rasional.

Rendahnya literasi ekonomi akan berdampak pada sikap konsumtif pada konsumen Astuti (2016) dengan demikian literasi ekonomi sangat penting untuk meminimalisir perilaku konsumtif dalam berkonsumsi. Individu dengan tingkat literasi ekonomi yang lebih baik diharapkan mampu selektif dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dikonsumsi dan mengutamakan kebutuhan terlebih dahulu serta menyesuaikan dengan kemampuan masing-masing individu.

Oktafikasari (2017) berpendapat Siswa yang memiliki pengetahuan terhadap cara mengelola keuangan, kualitas barang, dan kebutuhan yang mendesak sewaktu-waktu bisa terjadi namun dengan pemahaman literasi ekonomi yang baik akan lebih selektif dalam melakukan kegiatan konsumsi. Adanya literasi ekonomi diharapkan bahwa siswa mampu berhemat dan menabung serta mampu mengambil keputusan yang baik dalam keputusan berkonsumsi yang baik sesuai dengan manfaat bukan dengan keinginan. Tinggi rendahnya pemahaman terhadap ilmu

dasar ekonomi yang berarti juga menunjukkan tinggi rendahnya pemahaman literasi ekonomi.

Berkaitan dengan permasalahan diatas, peneliti melakukan wawancara pra penelitian terkait perilaku konsumtif beberapa siswa di SMA Negeri 31 Jakarta dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.1 Rekapitulasi Format Wawancara Pra Penelitian Tingkat Perilaku Konsumtif Remaja di SMA Negeri 31 Jakarta

No	Pernyataan	Presentase jawaban siswa (YA)
1	Membeli suatu produk berdasarkan keinginan bukan kebutuhan	72%
2	Membeli produk karena mencari kepuasan diri	67%
3	Membeli produk atau barang berdasarkan yang sedang trend	56%
4	Membeli produk diluar batas kemampuan demi sebuah gengsi	72%
5	Pembelian tidak terencana karena adanya diskon (potongan harga)	72%
6	Membeli produk diluar batas kemampuan	56%
7	Membeli produk hanya sekedar menjaga harga diri	61%

Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah ketika seseorang mengonsumsi suatu barang secara berlebihan, serta tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Pengolahan data pra penelitian melalui survey kuesioner kepada 30 siswa X1 IPS penghitungannya yaitu jumlah jawaban ya dibagi jumlah siswa di kali seratus persen, hasil yang diperoleh dari penelitian terlihat beberapa siswa yang di dorong oleh mengonsumsi barang dan jasa dikarenakan iming-iming potongan harga dan diskon, yang tidak berorientasi pada kebutuhan hidup. Masih terlihat jelas dimana siswa yang sering mengunjungi pusat

perbelanjaan, sering tergoda oleh diskon atau potongan harga masih memiliki presentasi yang tinggi yaitu sebanyak 72%, hal ini mengidentifikasi tingginya kecenderungan siswa berperilaku konsumtif. Mereka senang menghabiskan uang saku dan rela menghabiskan waktu untuk kepuasan diri sendiri. Serta keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk yang di inginkan dengan presentase sebanyak 67%. Pemilihan tindakan dalam mengkonsumsi tidak lagi pada kemampuan seseorang untuk membedakan mana kebutuhan pokok dan yang tidak tersier.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada SMA Negeri 31 Jakarta. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “pengaruh konformitas teman sebaya dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif pada remaja SMA Negeri 31 Jakarta“.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja pada SMA Negeri 31 Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif remaja pada SMA Negeri 31 Jakarta?
3. Apakah terdapat pengaruh konformitas teman sebaya dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif remaja pada SMA Negeri 31 Jakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah serta rumusan masalah sebelumnya, secara objektif tujuan peneliti yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut;

1. Mengidentifikasi, mengukur dan menganalisa pengaruh dari konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif;
2. Mengidentifikasi, mengukur dan menganalisis pengaruh dari literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif; dan
3. Mengidentifikasi, mengukur dan menganalisa pengaruh dari konformitas teman sebaya dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif.

D. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan dengan harapan bahwa penelitian ini memberi manfaat bagi peneliti maupun orang lain. Manfaat yang diharapkan melalui penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Sebagai pengembangan teori pengetahuan yang selama ini didapatkan dalam kegiatan perkuliahan untuk dapat diketahui kebenarannya (apakah benar terdapat (Pengaruh variable independent terhadap variable dependent), serta dapat memperluas pemahaman bagaimana konformitas teman sebaya dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pedoman dan masukan serta informasi khususnya sebagai koreksi bagi peserta didik dalam mengetahui seberapa besar pengaruh lingkungan teman sebaya yang diterima siswa tersebut. Siswa diharapkan dapat memanfaatkan kondisi lingkungan teman sebaya dan literasi ekonomi sebagai pedoman menghindari perilaku konsumtif siswa. Penelitian ini dapat di jadikan masukan bagi sekolah untuk meningkatkan kualitas literasi ekonomi dan menjagkau pergaulan yang terjadi pada anggota kelompok siswa guna menghindari dari maraknya perilaku konsumtif siswa. Kemudian hasil penelitian ini mampu memberi masukan bagi pemerintah dalam melaksanakan kebijakan di dunia pendidikan.

3. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan mengenai bidang pendidikan khususnya tentang perilaku konsumtif bagi mahasiswa fakultas ekonomi prodi pendidikan ekonomi dengan konsentrasi ekonomi koperasi.

4. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini sebagai sarana memperluas wawasan dan pengaplikasian ilmu yang telah diterima di perkuliahan, dan sebagai bahan acuan, masukan serta refrensi terhadap peneliti selanjutnya yang terkait dengan perilaku konsumtif siswa.