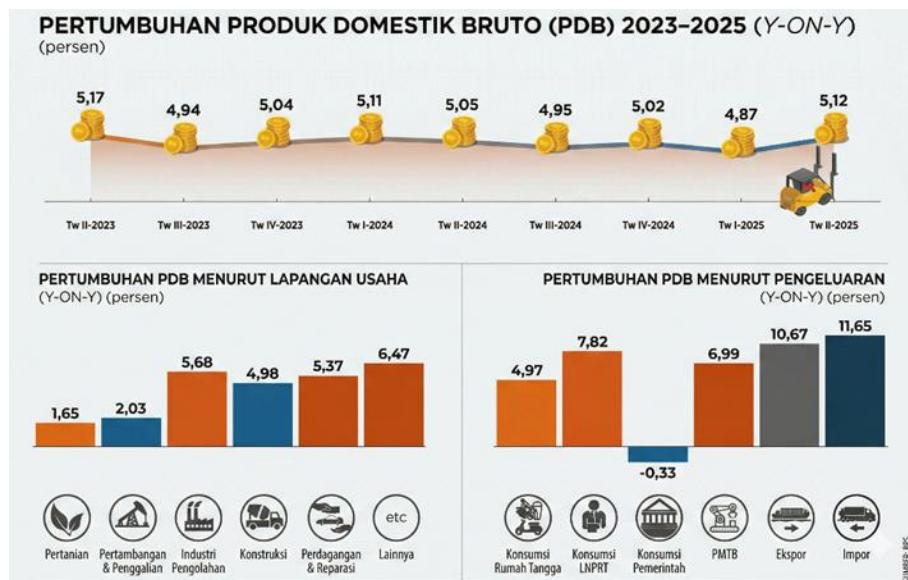


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia dan ekonomi adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Richard G. Lipsey dalam (Wiguna & Arisandi, 2024, hlm. 1) Ilmu ekonomi mempelajari tentang cara memanfaatkan sumber daya yang terbatas untuk kebutuhan manusia yang tidak terbatas. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas dikarenakan tidak adanya rasa puas atas segala sesuatu yang telah dimiliki, sedangkan sumber daya tidak bisa memenuhi semua kebutuhan tersebut.



Gambar 1. 1
Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2025

Sumber : (www.bps.go.id)

Gambar 1.1 menunjukkan pertumbuhan ekonomi Indonesia pada Triwulan II-2025 berada pada angka positif sebesar 5,12% secara tahunan (year-on-year). Dari sisi pengeluaran, aktivitas konsumsi masyarakat terus menunjukkan pergerakan yang tumbuh, di mana konsumsi rumah tangga

mengalami pertumbuhan sebesar 4,97%. Selain itu, konsumsi Lembaga Non-Profit yang Melayani Rumah Tangga (LNPRM) juga mencatatkan pertumbuhan yang signifikan sebesar 7,82%. Pertumbuhan berkelanjutan pada sektor konsumsi di tengah kenaikan PDB ini mengindikasikan bahwa aktifitas belanja masyarakat memegang peranan vital dalam perputaran ekonomi, namun di sisi lain, kemudahan bertransaksi di era ini seringkali mendorong masyarakat menjadi lebih *impulsive* dan konsumtif.

Akan tetapi, dalam praktiknya sering terjadi kekeliruan pemahaman dalam pemenuhan kebutuhan. Terkadang orang menyebutkan sesuatu sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, padahal sesuatu tersebut berupa keinginan yang bisa saja ditunda. Pergeseran orientasi dari pemenuhan kebutuhan (*needs*) menjadi pemenuhan keinginan (*wants*) ini merupakan akar dari terbentuknya perilaku konsumtif. Menurut (Fatmawatie, 2022, hlm 39) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah tindak lanjut yang berlebihan dengan memprioritaskan gaya hidup atau hasrat pribadi dibandingkan dengan kebutuhan.

Fenomena perilaku konsumtif ini tidak hanya mendominasi kalangan dewasa, tetapi juga telah merambah secara signifikan ke kalangan remaja, khususnya siswa Sekolah Menengah Atas (SMA). Menurut (N et al., 2023, hlm. 96) menyatakan bahwa waktu remaja adalah fase pergantian di hidup manusia yang menghubungkan tahap anak-anak dengan tahap dewasa. Pada fase ini, remaja cenderung menunjukkan perilaku konsumtif karena sedang dalam proses mengembangkan identitas diri mereka serta sangat rentan terhadap dampak lingkungan sekitarnya.

Permasalahan perilaku konsumtif pada remaja ini menjadi isu yang sangat mendesak dan relevan untuk diteliti saat ini seiring dengan implementasi kebijakan pemerintah baru, yaitu Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Secara teoritis, kebijakan ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis dasar siswa melalui penyediaan makan siang gratis. Namun, dari perspektif ekonomi mikro siswa, program ini menciptakan fenomena baru yang disebut

"*Surplus* Uang Saku". Uang saku yang sebelumnya dialokasikan orang tua untuk biaya makan siang, kini tidak terpakai untuk pos tersebut dan menjadi dana menganggur (*idle cash*). Asumsi tersebut divalidasi oleh temuan studi pendahuluan yang dilaksanakan peneliti menggunakan instrumen *Google Form*, dengan melibatkan 21 Siswa dari Kelas X di SMA Pasundan 1 Bandung. Guna memvalidasi asumsi bahwa *surplus* uang saku tersebut dialihkan pada pengeluaran yang tidak mendesak, peneliti menyajikan data pra-survei sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Data Penelitian Awal Siswa SMA Pasundan 1 Bandung Kelas X

NO	Indikator	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Solidaritas Kelompok (Barang Kembar)	9,5%	19%	71,4%	-
2	Konformitas Pergaulan (Sulit Menolak)	14,3%	38,1%	47,6%	-
3	Dominasi Saran Teman	-	14,3%	66,7%	19%
4	Impulsivitas Iklan Viral	9,5%	33,3%	47,6%	9,5%
5	Daya Tarik Visual Estetik	9,5%	47,6%	38,1%	4,8%
6	Sensitivitas Promo/Diskon	4,8%	52,4%	38,1%	4,8%
7	Alokasi Dana Hobi (Non-Primer)	4,8%	33,3%	57,1%	4,8%
8	Prioritas Gaya Hidup	4,8%	4,8%	76,2%	14,3%
9	Inkonsistensi Menabung	9,5%	23,8%	61,9%	4,8%

Mengacu pada data empiris di atas, Tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat indikasi kuat mengenai mengenai perilaku konsumtif pada siswa. Meskipun mayoritas siswa merasa tidak memprioritaskan gaya hidup, namun fakta dilapangan menunjukkan data yang sebaliknya. Dimana faktor eksternal

sangat mendominasi dan sangat kuat mempengaruhi keputusan belanja siswa, terutama dari sisi paparan iklan digital mencapai 57,2%. Sementara itu, dari sisi sosialnya mencapai 52,4% yang dimana berarti siswa terpengaruh konformitas teman sebaya. Besarnya kontribusi pengaruh lingkungan pergaulan dan paparan iklan digital dalam data tersebut menjadi landasan empiris untuk menelaah variabel ini sebagai determinan utama yang paling dekat dengan keseharian siswa.

Analisis mendalam mengenai fenomena perilaku konsumtif siswa memerlukan pendekatan *integrative* yang menggabungkan tiga teori utama. Berdasarkan teori pembelajaran sosial dari Albert Bandura, Perilaku konsumtif siswa terbentuk melalui proses pembelajaran dengan mengamati, meniru, dan menerapkan perilaku teman sebaya sebagai contoh yang diikuti agar diterima oleh lingkungan sosial sekitarnya (Bandura, 1977, hlm. 22). Fenomena peniruan ini didukung oleh pandangan Jean Baudrillard dalam bukunya *The Consumer Society*, yang menjelaskan bahwa di masyarakat modern, membeli barang bukan lagi hanya untuk pemakaian, tetapi lebih kepada penggunaan tanda-tanda untuk menunjukkan status dan kemampuan, bukan sekedar manfaatnya (Baudrillard, 1998, hlm. 29). Kedua faktor eksternal tersebut berjalan bersamaan dalam mekanisme *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, Seperti yang dijelaskan oleh Mehrabian dan Russell, dimana konformitas teman sebaya serta paparan iklan digital bertindak sebagai rangsangan lingkungan yang memicu perasaan dan emosi (*organisme*) pada siswa terutama ketika mereka memiliki uang saku yang berlebihan, yang akhirnya menyebabkan tindakan beli secara *impulsive* (Mehrabian & Russell, 1974, hlm. 8). Mengacu pada mekanisme S-O-R tersebut, stimulus lingkungan pertama yang paling dominan mempengaruhi keseharian siswa adalah tekanan dari lingkungan pertemanan mereka.

Sebagai bentuk konkret dari stimulus sosial tersebut, faktor Konformitas Teman Sebaya memegang peranan vital karena manusia bukanlah konsumen yang otonom, melainkan apa yang mereka lakukan dan konsumsi

seringkali bertujuan untuk dinilai lebih oleh orang-orang disekitarnya. Menurut (Wiguna & Arisandi, 2024, hlm. 22) konformitas merupakan tindakan individu untuk merubah perilakunya agar terlihat sama dengan kelompok agar dapat diterima menjadi bagian dalam kelompok sosial. Akibat adanya *surplus* uang saku, siswa merasa memiliki kemampuan finansial lebih untuk mengikuti standar gaya hidup kelompoknya. Jika mereka tidak mengikuti pola konsumsi teman sebaya misalnya, tidak membeli jajanan yang sedang tren timbul kekhawatiran akan penolakan sosial atau dianggap berbeda, sehingga *surplus* uang saku tersebut habis digunakan untuk membiayai kebutuhan gengsi. Akan tetapi desakan konsumsi untuk memenuhi gengsi ini tidak hanya terbatas pada interaksi tatap muka, melainkan diperparah oleh gempuran informasi visual dari dunia maya.

Faktor selanjutnya adalah Paparan Iklan Digital, di era globalisasi saat ini, kemajuan pesat dalam bidang teknologi, transportasi, dan komunikasi telah mengubah cara seseorang berinteraksi dengan pasar global. Dengan bantuan internet dan media sosial, semua orang dapat mengakses informasi tentang barang dan jasa dari seluruh dunia. Menurut (Hunaifi et al., 2024, hlm. 165) bagi remaja yang umumnya masih dalam proses pembentukan identitas dan preferensi konsumsinya, eksplorasi terus menerus terhadap iklan yang ditargetkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian remaja secara signifikan. Ketika siswa memegang *surplus* uang saku (akibat MBG) dan terpapar visualisasi produk yang menarik secara terus-menerus, pertahanan rasional mereka runtuh, memicu pembelian impulsif (*impulsive buying*).

Kedua variabel bebas ini mengindikasikan bahwa *surplus* uang saku dari program MBG berisiko tinggi untuk terjadinya perilaku konsumtif pada siswa. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mendalam yang dituangkan dalam judul: "PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN PAPARAN IKLAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Terdapat ketidaksesuaian antara pemahaman teori ekonomi siswa dengan keputusan belanja mereka sehari-hari.
2. Adanya pergeseran prioritas belanja siswa yang lebih mengutamakan keinginan (*wants*) dan gaya hidup dibandingkan kebutuhan dasar.
3. Kuatnya tekanan konformitas teman sebaya yang menjadikan adanya perilaku konsumtif.
4. Masifnya paparan iklan digital yang memanipulasi persepsi siswa sehingga memicu pembelian impulsif (*impulsive buying*).

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, peneliti membatasi permasalahan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tertuju pada permasalahan yang lebih khusus pada aspeknya. Pembahasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dilakukan pada siswa kelas X dan XI SMA Pasundan 1 Bandung Tahun Ajaran 2025/2026

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Berapa besar pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa?
- b. Berapa besar pengaruh paparan iklan digital terhadap perilaku konsumtif siswa?
- c. Berapa besar pengaruh konformitas teman sebaya dan paparan iklan digital terhadap perilaku konsumtif siswa?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa.
- b. Untuk mengetahui pengaruh paparan iklan digital terhadap perilaku konsumtif siswa.
- c. Untuk mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya dan paparan iklan digital terhadap perilaku konsumtif siswa.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari perumusan dan tujuan yang sudah diuraikan, maka diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat baik secara teori, kebijakan, dan secara praktis. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi dan pemahaman baru dalam pengembangan ilmu pengetahuan mengenai teori konformitas teman sebaya, paparan iklan digital, dan perilaku konsumtif.

2. Manfaat dari Segi Kebijakan

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kebijakan yang dapat membantu siswa dan masyarakat dalam mengelola perilaku konsumtif siswa.

3. Manfaat Praktis

a. Bagi Sekolah

Hasil studi ini dapat dijadikan bahan edukasi dan evaluasi oleh pihak sekolah untuk meningkatkan pemahaman peserta didiknya mengenai risiko dari pengaruh pergaulan dan manipulasi promosi di media sosial.

b. Bagi Siswa

Diharapkan mampu membuka kesadaran dan literasi siswa agar lebih bijaksana serta rasional dalam menahan diri dari dorongan hasrat belanja yang berlebihan.

c. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini dapat dioptimalkan sebagai rujukan komparatif maupun fondasi empiris bagi penelitian mendatang yang mengusung tema relevan dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

d. Bagi Pembaca

Informasi yang disajikan diharapkan mampu mengedukasi pembaca secara luas mengenai bagaimana kombinasi tekanan sosial dan bujukan algoritma digital dapat mengeksploitasi alokasi uang saku pelajar, sehingga memberikan wawasan penyelesaian yang bermanfaat.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional yaitu mengemukakan istilah-istilah secara operasional untuk menghindari kesalahpahaman dan multitafsir antara peneliti dan pembaca:

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengaruh adalah data yang ada atau timbul dari sesuatu, seperti orang atau benda, yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.

(<https://kbbi.web.id/pengaruh>)

2. Konformitas Teman Sebaya

Menurut (Parawansa & Nasution, 2022, hlm. 25) konformitas teman sebaya adalah kecenderungan individu untuk mengikuti pendapat, nilai, kebiasaan, kegemaran atau keinginan teman sebaya.

3. Paparan Iklan Digital

Iklan Digital merupakan salah satu pemasaran yang saat ini sangat dimintai untuk mendukung kegiatan yang sedang dilakukan. Menurut

(Whang, 2023, hlm. 5) paparan iklan adalah serangkaian pesan yang ditunjukkan untuk membujuk calon pembeli potensial.

4. Perilaku Konsumtif

Menurut (Luas, G.N. Irawan Sapto, & Windrawanto, 2023. hlm. 3) perilaku konsumtif mengacu pada perilaku individu yang tidak dapat menahan diri untuk membeli barang yang tidak diinginkan tanpa memahami fungsi utamanya. Individu dengan perilaku konsumtif cenderung membeli barang berdasarkan keinginan sendiri daripada kebutuhannya sendiri.

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Bagian ini menguraikan kandunga masing-masing bab, urutan penulisan, serta hubungan antara suatu bab dengan bab lainnya dalam membentuk sebuah kerangka utuh skripsi. Sistematika penulisan skripsi ini sesuai dengan Buku Panduan Penulisan Proposal dan Skripsi Mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (2024, hlm. 30). Bagian-bagian yang terdapat pada penulisan skripsi ini sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Teori dan Kerangka Pemikiran

Pada bab ini mencakup penelitian yang memberikan penjelasan mengenai gambaran teoritis, dengan penekanan pada temuan penelitian, peraturan dan kebijakan yang didasarkan pada temuan-temuan, kerangka konseptual yang menjelaskan keterkaitan variable penelitian, asumsi dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan metodologi penelitian, desain penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, teknik analisis data serta prosedur penelitian yang digunakan.

BAB VI Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini disajikan temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data. Pembahasan berisi interpretasi hasil penelitian yang telah dirumuskan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini menguraikan kesimpulan yang menginterpretasikan hasil penelitian dan memberikan saran untuk pengembangan, kebijakan, pengguna, atau kepada peneliti selanjutnya.