

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Remaja berada pada tahap transisi penting menuju kedewasaan, di mana identitas diri, kemandirian, dan pengaruh sosial berkembang dengan cepat. Menurut World Health Organization atau WHO (2024), remaja menghadapi tantangan kompleks seperti tekanan mental, ketidaksetaraan pendidikan, dan paparan terhadap teknologi digital. Kondisi ini membentuk pola konsumsi yang berorientasi pada tren, pengalaman, dan digitalisasi, seperti terlihat dari minat mereka pada fashion, produk *K-beauty*, dan hiburan digital seperti pembelian *skin game* dan tiket konser virtual.

Pola konsumsi remaja saat ini membuat masyarakat secara umum memandang remaja sebagai kelompok yang rentan terhadap *impulsive buying* dan menganggap bahwa remaja memiliki sifat tidak hemat dan kurang bijak dalam pengelolaan keuangan. Hal ini, menjadi kekhawatiran orang tua terhadap pendidikan anak dan dampaknya terhadap finansial keluarga. Persepsi ini semakin kuat di kalangan masyarakat semi urban, di mana remaja dikaitkan dengan budaya konsumsi berlebih yang dipengaruhi oleh iklan dan kemajuan teknologi digital.

Perkembangan teknologi digital memperkuat kecenderungan perilaku *impulsive buying* pada remaja. Fenomena ini disebabkan oleh meningkatnya kemudahan transaksi online pada aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop melalui penggunaan *QRIS*, *paylater*, dan fasilitas kredit digital. Kemudahan bertransaksi di *e-commerce* melalui sistem pembayaran digital membuat transaksi keuangan online berkembang pesat (Purwoko, 2021). Peningkatan minat dan kebiasaan masyarakat dalam belanja daring, terutama di kalangan remaja, membuat mereka semakin mudah melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan atau rencana.

Fenomena *impulsive buying* tidak hanya terjadi di Indonesia, tapi juga di negara-negara lain, tetapi *impulsive buying* di Indonesia cenderung

lebih besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Kurniati, 2021). Hal ini sejalan dengan Survei A.C. Nielsen yang mengindikasikan bahwa 85% konsumen tidak merencanakan pembelian mereka saat melakukan transaksi digital (Dini Sintia Rahmawati, 2024). Fenomena ini penting karena *impulsive buying* tidak hanya berdampak pada keuangan pribadi, tetapi juga pada kesehatan mental, seperti peningkatan stres akibat hutang, dan isu lingkungan dari konsumsi berlebih.

Permasalahan utama terletak pada kesenjangan antara harapan ideal di mana remaja dapat mengelola keuangan secara rasional untuk masa depan dengan kenyataan aktual, di mana *impulsive buying* yang dipicu oleh *Peer Influence*, media sosial, *FOMO*, dan uang saku yang tidak terkendali menyebabkan pengeluaran berlebihan dari uang saku bulanan, penyesalan pasca-pembelian, stres, serta penurunan prestasi akademik akibat distraksi belanja online dan penggunaan internet berlebihan (Jiang et al., 2024).

Fenomena *impulsive buying* pada remaja tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang kompleks dan saling berhubungan. Menurut J Lukas Thurmer, dkk (2020) kehadiran teman sebaya dapat membentuk norma sosial yang membuat perilaku pembelian impulsif dianggap wajar dan bahkan diinginkan dalam situasi tertentu. Hal ini mendorong remaja untuk mengikuti dorongan spontan dalam membeli tanpa pertimbangan yang matang. Pengaruh teman sebaya tersebut sering kali terjadi secara tidak disadari, karena kehadiran mereka dapat menimbulkan dorongan emosional untuk membeli sesuatu demi menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Dalam konteks budaya lokal, remaja juga terbiasa berinteraksi dalam lingkungan yang menekankan keseragaman sosial, sehingga mereka cenderung mengikuti saran atau contoh dari teman agar diterima dalam kelompok tertentu (U. Akram et al., 2018). Berbeda dengan penelitian oleh Nurjanah Dea Sautra dkk (2024) menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya tidak selalu

berdampak langsung terhadap perilaku *impulsive buying*, sehingga faktor ini masih perlu dikaji lebih lanjut.

Selain itu, perilaku *impulsive buying* tidak terlepas dengan media sosial. Media sosial berperan sebagai sarana promosi dan interaksi yang mampu mempengaruhi emosi serta keputusan konsumen. Paparan terhadap iklan, ulasan produk, dan rekomendasi dari *influencer* membuat individu terdorong untuk membeli barang secara spontan tanpa perencanaan. Penggunaan media sosial mempengaruhi perilaku konsumsi sebanyak 44,2% (F. M. Sari, 2021). Kemudahan akses berbelanja melalui fitur media sosial dan keinginan untuk mengikuti tren juga memperkuat kecenderungan perilaku pembelian *impulsive* (Deborah, 2022).

Disamping itu, perilaku *impulsive buying* juga dipengaruhi oleh *FOMO* (*Fear Of Missing Out*). Menurut Muharam, Meindieta Gaiska, dkk(2023) Individu yang mengalami *FOMO* cenderung merasa takut tertinggal tren, promosi, atau pengalaman yang sedang populer di media sosial, sehingga muncul dorongan untuk segera membeli agar tidak merasa ketinggalan. Menurut buku yang ditulis oleh McGinnis dengan judul “*FOMO : Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan di Dunia yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*” dalam jurnal (Astuti & Pratiwi, 2024). Menurut McGinnis, *FOMO* berperan sebagai pemicu atau pendorong bagi konsumen untuk melakukan *impulsive buying*. Dorongan ini muncul karena adanya rasa cemas dan takut tertinggal dari suatu momen atau tren tertentu

Uang saku memiliki hubungan yang erat dengan perilaku *impulsive buying* pada remaja. Jumlah uang saku yang diterima dari orang tua dapat memengaruhi kondisi emosional dan kecenderungan remaja untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan (Yahmin, 2021). Remaja yang memiliki kebebasan lebih dalam menggunakan uang sakunya cenderung dua hingga tiga kali lebih rentan terhadap pengeluaran yang bersifat impulsif.

Penelitian ini merujuk kepada penelitian yang dilakukan oleh Muharam, dkk (2023) yang meneliti pengaruh *FOMO* dan *peer influence*

terhadap *impulsive buying* pada mahasiswa kota Semarang. Hasil penelitian yang dilakukan Muharam, dkk menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut yaitu *FOMO* dan *Peer Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying*. Namun, dalam penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa ada faktor lain yang menjadi pendorong terjadinya impulsif buying pada seseorang yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Disamping itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Deborah (2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dengan *Impulsive buying*, penelitian Deborah menyatakan bahwa setiap peningkatan intensitas penggunaan media sosial akan meningkatkan probabilitas konsumen melakukan pembelian tidak terencana. Hal ini, dikarenakan konsumen yang sering menggunakan media sosial lebih dari 2 jam/hari akan memiliki motivasi hedonis yang jauh lebih tinggi.

Selain itu, faktor personal mencakup sumber daya konsumen seperti ketersediaan uang saku juga mempengaruhi *impulsive buying*, penelitian yang dilakukan oleh Yahmin (2021) menunjukkan bahwa uang saku berpengaruh terhadap *impulsive buying* melalui pekerjaan orang tua siswa, dimana siswa yang memiliki orang tua yang bekerja sebagai PNS memiliki uang saku yang stabil, uang saku siswa yang tinggi meningkatkan perilaku konsumtif. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniati (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, yakni bahwa uang saku tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Dalam beberapa kasus, semakin besar uang saku yang diberikan justru membuat siswa menjadi lebih bijak dalam mengatur keuangannya.

Berdasarkan data di atas maka, perlu dilakukan kajian lebih dalam, penelitian ini mengkolaborasikan faktor *Peer Influence*, media sosial, *FOMO*, dan uang saku terhadap *impulsive buying*, yang sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian secara bersama-sama. Novelty atau kebaruan dari penelitian ini yaitu, penelitian ini akan dilakukan pada Siswa SMA di sebuah pedesaan. Penelitian mengenai *impulsive buying* pada remaja di wilayah pedesaan masih sangat terbatas. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada remaja perkotaan dengan daya beli tinggi

dan akses teknologi yang lebih besar. Celah ini menunjukkan pentingnya kajian empiris yang menyoroti bagaimana *Peer Influence*, media sosial, *FOMO*, dan uang saku memengaruhi perilaku *impulsive buying* pada remaja pedesaan.

Urgensi penelitian ini semakin tinggi mengingat literasi keuangan di kalangan remaja pedesaan masih rendah, sementara pengaruh media sosial yang tidak terkontrol, tekanan *FOMO* dari tren viral, serta pengelolaan uang saku yang lemah pada remaja yang sedang dalam fase pencarian identitas. Dampaknya mencakup peningkatan kemiskinan struktural dan masalah kesehatan mental, seperti kecemasan finansial yang telah dilaporkan oleh Kementerian kesehatan yaitu 6,1% remaja Indonesia mengalami gangguan kesehatan mental (Rokom, 2023), terutama ketika *FOMO* dan *Peer Influence* memperkuat siklus belanja berlebih, sehingga berisiko menghambat pembangunan generasi muda yang mandiri finansial di daerah seperti Cirebon yang sedang mengalami urbanisasi cepat. Penelitian ini relevan dengan kebijakan nasional seperti Program Literasi Keuangan OJK (Otoritas Jasa Keuangan, 2022), yang menekankan pencegahan konsumsi impulsif melalui pemahaman faktor seperti media sosial dan *FOMO*, serta kontribusi pada ilmu pengetahuan dengan mengisi celah studi kasus lokal yang masih minim, memberikan rekomendasi bagi sekolah dalam program edukasi keuangan, orang tua dalam pengawasan digital, dan pemerintah daerah dalam kebijakan literasi konsumen.

Penelitian ini berfokus pada siswa SMAN 1 Kapetakan Kabupaten Cirebon. Sekolah ini terletak di wilayah semi-urban yang merepresentasikan remaja pedesaan dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Meskipun berada jauh dari pusat kota, akses terhadap internet dan platform digital telah merata, menciptakan kondisi unik di mana remaja pedesaan turut terpapar budaya konsumtif global. Selain itu menurut data (BPS,2024) SMAN 1 Kapetakan juga merupakan satu-satunya SMA di wilayah tersebut sehingga menjadi representasi penting dalam memahami perilaku konsumsi remaja pedesaan.

Secara keseluruhan, latar belakang ini menegaskan adanya masalah *impulsive buying* yang semakin marak di kalangan remaja akibat digitalisasi dan faktor-faktor seperti *Peer Influence*, media sosial, *FOMO*, serta pengelolaan uang saku yang buruk, dengan dampak serius pada keuangan, psikologi, dan sosial mereka. Berdasarkan uraian fenomena yang telah dipaparkan, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Impulsive buying* pada Remaja (Studi Kasus Siswa SMAN 1 Kapetakan Kabupaten Cirebon)”**. Pentingnya penelitian ini terletak pada potensinya untuk memberikan wawasan empiris yang mendukung intervensi praktis, seperti program sekolah anti-impulsif yang menargetkan faktor-faktor tersebut, serta memperkaya literatur pemasaran konsumen di Indonesia dengan perspektif lokal yang unik. Tujuan utama penelitian adalah mengungkap pengaruh *Peer Influence*, media sosial, *FOMO*, dan uang saku terhadap *impulsive buying* untuk merumuskan strategi pencegahan yang efektif, termasuk rekomendasi bagi pemangku kepentingan.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat di rumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

- a. Remaja di SMAN 1 Kapetakan cenderung melakukan *impulsive buying* yang dipicu oleh kemudahan berbelanja online dan akses pembayaran digital seperti *QRIS* dan *Paylater* atau pembayaran kredit
- b. Pengaruh teman sebaya membuat remaja mudah terpengaruh untuk membeli produk yang sedang tren demi mendapatkan penerimaan sosial
- c. Paparan konten media sosial yang menampilkan promosi, *influencer*, dan tren konsumsi mendorong perilaku *impulsive buying* tanpa pertimbangan rasional.

- d. Rasa takut ketinggalan tren atau *Fear of Missing Out (FOMO)*, merupakan faktor psikologis yang memperkuat dorongan untuk membeli secara spontan.
- e. Pengelolaan uang saku yang buruk membuat remaja tidak mampu mengontrol pengeluaran mereka dan memicu perilaku konsumtif yang menyebabkan penyesalan setelah pembelian
- f. Kurangnya Pendidikan literasi keuangan di sekolah menyebabkan remaja kurang memahami dampak jangka Panjang dari perilaku *impulsive buying*

2. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk mencegah penyimpangan dan memperluas pembatasan agar pembahasan penelitian ini lebih terarah dan mudah dibahas. Fokus penelitian ini terbatas pada *Peer Influence*, media sosial, *FOMO*, dan uang saku terhadap *impulsive buying* pada remaja khususnya pada siswa SMAN 1 Kapetakan Kabupaten Cirebon.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan berikut:

- a. Apakah *Peer Influence* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada remaja?
- b. Apakah media sosial berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada remaja?
- c. Apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada remaja?
- d. Apakah uang saku berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada remaja?
- e. Apakah *Peer Influence*, media sosial, *FOMO*, dan uang saku secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada remaja?

C. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh jawaban atas permasalahan tersebut melalui pendekatan ilmiah yang sistematis, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Peer Influence* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada remaja.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah media sosial berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada remaja.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Fear of Missing Out (FOMO)* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada remaja.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah uang saku berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada remaja.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Peer Influence*, media sosial, *FOMO*, dan uang saku berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada remaja.

2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi manfaat, baik secara teoritis maupun praktis. Secara umum, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

- a. Secara Teoritis

Studi ini memperkaya teori *impulsive buying* dengan mengintegrasikan faktor-faktor spesifik seperti *Peer Influence*, media sosial, *FOMO* (Fear of Missing Out), dan uang saku, yang selama ini masih kurang dieksplorasi dalam konteks remaja Indonesia. Penelitian ini memberikan wawasan teoritis mengenai bagaimana media sosial dan *FOMO* berinteraksi dengan pengaruh teman sebaya dalam membentuk perilaku *impulsive buying*. Selain itu, sebagai studi kasus di SMAN 1 Kapetakan, penelitian ini menambah referensi empiris bagi pengembangan teori

perilaku remaja di daerah pedesaan atau semi-urban Indonesia, yang memiliki karakteristik berbeda dari remaja di kawasan urban besar seperti Jakarta. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung pengembangan teori yang lebih inklusif dan berbasis bukti lokal.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Remaja

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan remaja mengenai *impulsive buying* yang dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *Peer Influence*, media sosial, *FOMO*, dan uang saku. Siswa juga dapat pemahaman mengenai *impulsive buying* pada remaja dan agar remaja SMA memiliki literasi keuangan yang baik sehingga dapat melakukan pengelolaan keuangan yang bijak.

2) Bagi Pihak akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan akademik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada remaja studi kasus pada siswa SMAN 1 Kapetakan Kabupaten Cirebon, serta menjadi referensi untuk pengembangan teori dan praktik konsumsi yang bijak.

3) Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pengalaman akademik bagi penulis dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada remaja studi kasus pada siswa SMAN 1 Kapetakan Kabupaten Cirebon, sekaligus meningkatkan kemampuan menulis dan menyusun karya tulis ilmiah yang sistematis.

D. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan adalah susunan pembahasan dalam penelitian yang saling terkait dan membentuk kesatuan. Setiap bab disusun secara

berurutan dan terdiri dari beberapa subbab yang saling terkait, sehingga alur pembahasan dapat disajikan dengan jelas dan mudah dipahami. Tujuan dari sistem ini adalah untuk memberikan gambaran terstruktur tentang seluruh isi penelitian. Dengan sistem penulisan yang baik, pembaca dapat mengikuti arah pembahasan penelitian secara logis dan sistematis. Struktur penulisan penelitian ini disusun secara sistematis agar mudah dipahami dan sesuai dengan tujuan penelitian, dengan rincian sebagai berikut:



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang berkaitan dengan pengaruh mekanisme upah, kebijakan perlindungan sosial, dan pendapatan terhadap kesejahteraan pengemudi ojek online di Kota Cirebon, serta mencakup formulasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistem penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tinjauan pustaka yang menjadi dasar teoretis penelitian, yaitu teori mengenai pengaruh mekanisme upah, kebijakan perlindungan sosial, dan pendapatan terhadap kesejahteraan pengemudi ojek online di Kota Cirebon.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis penelitian yang diterapkan, sumber data primer dan sekunder, serta teknik pengumpulan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan gambaran pengaruh mekanisme upah, kebijakan perlindungan sosial, dan pendapatan terhadap kesejahteraan pengemudi ojek online di Kota Cirebon, termasuk kesimpulan penelitian, subjek penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan dari isu-isu yang dibahas, serta saran untuk pemanfaatan penelitian di masa depan dan rekomendasi untuk pihak-pihak terkait. Bagian penutup mencakup kesimpulan akhir dari penelitian dan saran untuk pembaca.

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**