

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi terjadi dengan sangat cepat. Masyarakat umum memiliki pemahaman yang komprehensif tentang prinsip-prinsip dasar dan aspek operasional Internet. Internet telah memberikan kontribusi yang signifikan pada sejumlah sektor, termasuk pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lainnya. Kemunculan Internet telah memfasilitasi perampingan berbagai kegiatan masyarakat, menjadikannya lebih efektif dan memungkinkan individu untuk menjalin hubungan dengan berbagai wilayah di seluruh dunia. Kemajuan teknologi merupakan konsekuensi yang tak terelakkan dari kemajuan ilmu pengetahuan. Semua inovasi dirancang dengan tujuan untuk memberikan manfaat positif bagi kehidupan manusia. Selain itu, teknologi menawarkan berbagai kemudahan dan pendekatan baru untuk aktivitas manusia. Selain itu, banyak keuntungan yang diberikan oleh kemajuan teknologi yang telah muncul selama dekade terakhir (Ngafifi, 2022) telah dianut secara luas oleh populasi manusia. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kempa (2020) yaitu perkembangan internet juga membawa dampak pada perekonomian. Salah satu pemanfaatan teknologi *internet* yang sering digunakan oleh anak usia sekolah menengah kejuruan adalah *e-commerce*.

Maraknya *e-commerce* di Indonesia menjadi trend baru yang disebabkan oleh beberapa faktor yakni efisien waktu dan mudah dilakukan

dimana saja, selain itu faktor lain seperti promosi *online*, kemudahan dalam pembelian alternatif dalam bertransaksi bagi orang tua atau siswa SMK Negeri 5 Madiun, yang memiliki keinginan untuk membeli barang-barang atau peralatan sekolah dengan harapan dapat meningkatkan prestasi atau kegiatan sekolah. Namun, kenyataan dilapangan banyak sekali kasus *impulsive buying* yang terjadi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya siswa yang berbelanja produk tidak berdasarkan pada kebutuhan melainkan berdasarkan keinginan yang bisa muncul tiba-tiba secara tidak terencana, yang didasarkan pada motivasi untuk mendapatkan pengetahuan baru tentang perkembangan *trend* baru dan model baru, selain itu belanja adalah suatu sensasi, kegembiraan, sosialisasi, dan menghilangkan stres. Hal itu juga didukung oleh peneliti terdahulu Irwan dan Setyani (2018) dengan judul *Impulsive Buying* behavior pada konsumsen online bahwa sifat *Impulsive Buying* dipengaruhi oleh pemasaran produk, iklan dan konsumsen yang memiliki sifat hedonismen dengan presentase 61% sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor lain.

Sumarwan (2019) mendefinisikan *impulsive buying* sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan, segera, tergesa-gesa, dan tanpa pertimbangan, didorong oleh aspek emosional dan psikologis dari produk dan dipengaruhi oleh rangsangan dari luar. Namun, Mowen dan Minor (2000) melihatnya sebagai salah satu perilaku pengambilan keputusan yang biasa dilakukan. Pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai tindakan membeli suatu barang tanpa niat atau rencana sebelumnya, didorong oleh

dorongan untuk bertindak berdasarkan dorongan hati tanpa mempertimbangkan tujuan atau cita-cita jangka panjang. *Impulse buying* didefinisikan sebagai tindakan pembelian yang sebelumnya tidak disadari sebelumnya sebagai hasil dari suatu pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Afrinda, 2020).

Remaja juga tidak luput dari perilaku pembelian impulsif. Menurut Savitrie,(2019) remaja ingin selalu tampil dalam keadaan yang menarik dan menjadi pusat perhatian bagi lingkungan sekitarnya, baik dalam ciri khas berpakaian, gaya rambut, berdandan, dan dalam bertingkah laku. Pernyataan tersebut juga sejalan dengan pendapat Luthfiah (2022) yang berpendapat bahwa perilaku ini bisa juga dipicu oleh lingkungan dan teman bergaul, seperti ikut-ikutan teman melakukan hal yang kurang bermanfaat hanya karena gengsi, seperti membeli barang yang tidak dibutuhkan sehingga bisa menyebabkan pemborosan atau yang disebut perilaku *impulsive buying*. *Impulsive buying* yang terjadi pada siswa kelas XI AKL SMK Negeri 5 Madiun membuat guru BK menjadi khawatir jika hal tersebut akan berkepanjangan dan menjadi kecenderungan.

Perilaku konsumsi siswa dianggap konsumtif karena adanya ketidaksesuaian antara kebutuhan atau konsumsi yang dilakukan dengan kemampuan finansial orang tua. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan mahasiswa untuk mengejar perolehan benda tanpa mempertimbangkan kebutuhannya, dan mayoritas pembelian didorong oleh pengejaran kesenangan (Wardhana, 2022).. Apabila hal ini dibiarkan maka

akan mempunyai dampak negatif karena mereka yang belum bekerja tidak mempunyai penghasilan yang tetap sedangkan pengeluarannya yang sangat tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Hayati (2020) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal seperti, gaya hidup, kepribadian, dan pengetahuan, serta faktor eksternal seperti status sosial, keluarga, budaya, dan situasi.

Menurut Khairiyah (2023) dalam Hootsuite dan *We Are Social* melaporkan bahwa 87,1% pengguna internet menggunakan perangkat elektronik mereka untuk berbelanja *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian Menurut Nielsen (2020) masyarakat Indonesia berbelanja online dapat menghabiskan kurang lebih Rp.500.000 setiap bulan. Hasil survei yang dilakukan oleh Populix terhadap 6.285 responden menunjukkan bahwa remaja (usia 18-21 tahun) adalah demografi yang paling mungkin melakukan pembelian online. Survei ini juga menemukan bahwa wanita lebih cenderung membeli pakaian dan produk kosmetik secara online dibandingkan pria. Melihat fenomena ini, para remaja cenderung memilih belanja online melalui e-commerce, dengan alasan kenyamanan, kecepatan, dan efisiensi yang dirasakan sebagai faktor utama. Kecenderungan ini berpotensi menyebabkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif (Sutisna, 2020). Seperti yang dikemukakan oleh Solomon dan Rabolt (2009), pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat ditahan. Kecenderungan untuk melakukan pembelian secara

spontan ini sering kali berujung pada pembelian ketika konsumen menganggap tindakan tersebut sebagai sesuatu yang intrinsik dan alami (Oliver, 2019). Jelas juga bahwa faktor internal memainkan peran penting dalam fenomena ini. Kondisi emosional seperti stres, kebosanan, atau perasaan kurang puas dapat memicu keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan melalui pembelian barang.

Seperti yang dikemukakan oleh Rook (dalam Khairunnas, 2020), pembelian impulsif dapat didefinisikan sebagai pembelian yang tidak rasional, akuisisi yang cepat dan tidak terencana, dan konflik yang terjadi antara pertimbangan kognitif dan dorongan emosional. Di saat seseorang sedang senang ataupun gembira, perilaku *impulsive buying* muncul secara spontan. *Impulsive buying* akan berdampak negatif apabila terjadi terus-menerus. Dampak negatif seperti rasa bersalah, konflik interpersonal, dan masalah keuangan dapat terjadi apabila seseorang terus melakukan *impulsive buying*. Buedincho (2003) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* antara lain harga, kebutuhan akan produk atau merek, distribusi massal, swalayan, iklan, pajangan toko yang mencolok, siklus hidup produk yang pendek, ukuran produk yang kecil, dan kesenangan yang didapat dari mengoleksi barang tersebut (Christanto & Haryanti, 2021).

Dari hasil pengamatan di SMK Negeri 5 Madiun berdampingan dengan kegiatan PLP ditemukan 80% siswa yang telah mengalami perilaku *impulsive buying*. Fenomena *impulsive buying* di Kelas XI AKL SMK

Negeri 5 Madiun semakin meningkat, maka perlu diselenggarakan layanan bimbingan dan konseling untuk membantu peserta didik. Layanan yang diselenggarakan dalam mengatasi *impulsive buying* adalah dengan layanan konseling kelompok. Layanan konseling kelompok adalah upaya yang diberikan konselor kepada individu dalam suasana kelompok untuk membantu mengatasi permasalahan individu dan menghasilkan perubahan positif dengan memanfaatkan dinamika kelompok. Intervensi layanan konseling kelompok dapat dilakukan melalui berbagai jenis pendekatan, salah satu pendekatan yang dapat digunakan untuk membantu konseli dalam mereduksi perilaku *impulsive buying* yaitu *cognitive behavior therapy*. Peneliti memilih *cognitive behavior therapy* karena memiliki tujuan untuk membantu konseli dengan membuang pikiran dan keyakinan buruk pada konseli, untuk kemudian diganti dengan konstruksi pola pikir yang lebih baik dalam permasalahan perilaku *impulsive buying*.

Pelaksanaan konseling kelompok diperlukan teknik yang tepat untuk dapat membantu peserta didik dalam mereduksi perilaku *impulsive buying*. Salah satu teknik yang dapat diterapkan dalam mengatasi permasalahan *impulsive buying* adalah dengan menggunakan teknik *reframing*. Teknik *reframing* adalah salah satu teknik yang digunakan dalam pendekatan perilaku kognitif. Teknik ini memberikan perspektif baru pada individu yang menjalani konseling, dengan tujuan agar individu tersebut, setelah diberikan perspektif baru, dapat bertindak atau melakukan sesuatu dengan cara yang lebih bermanfaat daripada sebelumnya. *Reframing* adalah

tindakan mengkontekstualisasikan kembali suatu peristiwa dengan mengubah perspektif seseorang tanpa mengubah peristiwa itu sendiri. Pada dasarnya, reframing didasarkan pada anggapan bahwa masalah perilaku dan emosional berasal dari cara bagaimana suatu peristiwa dipersepsikan (Nursalim, 2023). Teknik *reframing* digunakan dalam penelitian ini untuk mengubah perspektif siswa yang irasional menjadi rasional dengan membingkai ulang suatu peristiwa dengan bingkai lain sehingga siswa dapat memahami implikasi positif dari peristiwa tersebut. Pendekatan ini bertujuan untuk mencegah pikiran irasional yang disebabkan oleh faktor eksternal, tetapi lebih disebabkan oleh cara pandang siswa yang salah. Dengan membantu siswa mengenali kekurangan dari cara pandang mereka yang keliru, diharapkan siswa berpotensi mengurangi perilaku *impulsive buying* mereka.

Peneliti bermaksud untuk mengetahui bagaimana *impulsive buying* yang ada pada siswa SMK Negeri 5 dari kelas XI AKL, dengan mengangkat penelitian yang berjudul Keefektifan Konseling Kelompok Dengan Teknik *Reframing* Untuk Mereduksi Perilaku *Impulsive Buying* Di Kelas XI AKL SMK Negeri 5 Madiun Tahun Pelajaran 2024/2025. Dengan layanan konseling kelompok teknik *reframing* ini diharapkan peserta didik dapat mengikuti proses layanan konseling kelompok dengan antusias sehingga dapat mengatasi perilaku *impulsive buying*nya.

B. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah yang digunakan untuk menghindari

adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian ini lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini membatasi sebagai berikut:

1. Mengukur keefektifan konseling kelompok dengan teknik *reframing* untuk mereduksi perilaku *impulsive buying*
2. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah siswa kelas XI AKL SMK Negeri 5 Madiun Tahun Pelajaran 2024/2025.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Apakah layanan konseling kelompok dengan Teknik *Reframing* Untuk Mereduksi Perilaku *Impulsive Buying* Di XI AKL Sekolah Menengah Kejuruan 5 Madiun Tahun Ajaran 2024/ 2025?”

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang diangkat dalam tujuan penelitian adalah untuk mengetahui keefektifan penggunaan layanan konselingkelompok dengan Teknik *Reframing* Untuk Mereduksi Perilaku *Impulsive Buying* Di Sekolah Menengah Kejuruan 5 Madiun Tahun Ajaran 2024/2025.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ada, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bisa dijadikan rujukan untuk pengembangan ilmu pengetahuan mengenai konseling kelompok dengan teknik *reframing* dalam mereduksi perilaku *impulsive buying*. Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran yang akan menambah ilmu dan wawasan di bidang bimbingan dan konseling, guna meningkatkan pelayanan bimbingan dan konseling.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Sekolah, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan dan memfasilitasi peran guru BK dalam mereduksi perilaku *impulsive buying*.

2. Bagi Guru Bimbingan dan Konseling penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian dalam memberikan pendampingan pada anak dalam mencegah dampak negatif dari perilaku *impulsive buying* pada peserta didik.

3. Bagi Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pemberi masukan berkaitan dengan peran guru BK dalam mereduksi perilaku *impulsive buying* terhadap peserta didik.

3. Bagi Guru Mata Pelajaran, kombinasi pendekatan ini, guru dapat membantu siswa untuk menjadi lebih sadar akan perilaku pembelian impulsif dan mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengelolanya dengan lebih baik.

4. Bagi orang tua, membantu anak memahami pentingnya mengelola uang dengan bijak sejak dini akan membantu merekatumbuh sebagai

individu yang lebih bertanggung jawab secara finansial di masa depan.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Konseling Kelompok Dengan Teknik *Reframing*

Winkel (2006) menyatakan bahwa layanan konseling kelompok memfasilitasi kemampuan siswa untuk berkomunikasi satu sama lain. Melalui interaksi satu sama lain, para anggota membangun hubungan yang bermanfaat yang memfasilitasi pengembangan pemahaman, kearifan, dan kesadaran diri. Konseling kelompok adalah layanan atau bantuan yang diberikan kepada siswa yang membutuhkan untuk membantu mereka mengatasi masalah yang mereka alami. Konseling kelompok dilaksanakan dalam bentuk dinamika kelompok, dimana para siswa dapat saling bertukar informasi mengenai cara-cara yang paling efektif untuk mengatasi masalah yang mereka hadapi. Tahapan konseling kelompok dengan teknik *reframing* sebagai berikut: Tahap pembentukan, meliputi pengenalan dan pengungkapan tujuan, keaktifan kelompok serta membangun kebersamaan, Tahap peralihan, membawa anggota kelompok menuju kegiatan yang sebenarnya. Tahap kegiatan adalah aktivitas sebenarnya dalam layanan. Tahap akhir, terungkapnya kesan- kesan anggota tentang pelaksanaan serta terungkapnya hasil kegiatan.

2. Teknik *Reframing*

Teknik *reframing* melibatkan perubahan perspektif

suatu peristiwa tanpa mengubah peristiwa itu sendiri. *Reframing* digunakan sebagai teknik mempengaruhi untuk membantu membujuk seseorang untuk mempertimbangkan gambar atau ide dari perspektif yang berbeda. Sesuai dengan Agung (2023), langkah-langkah yang terlibat dalam strategi reframing dapat diuraikan sebagai berikut: 1) Mengidentifikasi persepsi dan perasaan konseli dalam situasi masalah, 2) Menguraikan peran dan ciri-ciri persepsi yang dipilih, 3) Mengidentifikasi persepsi alternatif atau menginstruksikan siswa untuk mengidentifikasi gambaran lain yang lebih positif, 4) Modifikasi dan persepsi dalam situasi masalah, 5) Pekerjaan rumah dan penyelesaian, dan 5) Modifikasi persepsi dalam situasi masalah.

3. *Impulsive Buying*

Impulsive buying adalah pembelian yang tidak terencana adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak dirasakan secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat ingin membeli. *Impulsive buying* terjadi ketika konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli secara mendadak atau spontan. Adapun indikator dari *impulsive buying* yaitu pembelian secara membeli produk atau jasa secara spontan saat berbelanja, kesenangan pembelian tanpa berpikir akibat, pembelian terburu-buru, belanja tidak sesuai kebutuhan, membeli produk atau jasa dengan melibatkan emosi saat

berbelanja, membeli produk atau jasa tanpa berfikir terlebih dahulu saat berbelanja, berbelanja karena adanya diskon atau yang biasa disebut potongan harga. *Instrument* penelitian yang digunakan adalah *instrument* skala *impulsive buying*.