

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin lama semakin meningkat, diiringi oleh kompleksitas masyarakat yang semakin tinggi pula dapat menyebabkan tingkat konsumtifitas dan daya beli masyarakat meningkat (H. S. Putri & Indrawati, 2016). Saat ini fenomena kehidupan konsumtif semakin menjadi gaya hidup masyarakat, hal ini tampak dari semakin menjamurnya gerai-gerai yang melayani penyediaan barang-barang kebutuhan konsumen dalam berbagai kebutuhan. Banyak alasan yang dapat menyebabkan konsumen melakukan kegiatan konsumtif, semua alasan dapat dikategorikan untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) bahkan keinginan (*wants*) (Sholikhah & Dhania, 2017). Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi. Hal itu merupakan salah satu faktor yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan pembelian. Kadang kala produk itu sendiri tidak sepenting kebutuhan dan keinginan individu yang akan dipenuhinya.

Pembelanjaan merupakan aktivitas yang menyenangkan bagi kebanyakan orang. Sehingga orang sulit dipisahkan dari kebiasaan belanja. Model pembelanjaana telah mengalami pergeseran dan perubahan. Menurut Laohpensang (dalam Arisandy, 2011) perubahan cara belanja untuk sebagian

konsumen saat ini memang mengarah kepada cara yang lebih praktis dan canggih, yaitu dengan menggunakan teknologi komputer yang disebut juga belanja *online*. Fenomena berbelanja melalui *online shop* dianggap lebih menghemat waktu, dan merasa harga yang ditawarkan lebih murah. Pembelian produk di *online shop*, sedikit berbeda dengan pembelian apabila kita datang langsung ke toko.

Tren belanja daring di Indonesia telah marak berkembang semenjak beberapa tahun belakangan, hingga kini peminatnya terus meningkat. (Siregar & Rini, 2019). Di belanja daring, barang dapat dikirim ke berbagai daerah atau negara, adapun toko langsung biasanya hanya terdapat di daerah-daerah tertentu, jarang terjadinya proses tawar menawar antara penjual dan pembeli. Hal ini terjadi disebabkan penjual dan pembeli tidak bertemu tatap muka atau secara langsung, sehingga produk yang diinginkan oleh pembeli akan dikirimkan ke alamat pembeli sesuai yang diberikan setelah ada kesepakatan. Ongkos kirim kemudian akan dipertimbangkan dan berbeda biayanya, di mana hal ini disesuaikan dengan daerah atau kota yang ingin dituju.

S. Wu (Wu, 2003) menjelaskan bahwa manfaat lain yang dirasakan dalam melakukan membeli daring yaitu manfaat fisiologis, psikologis, dan sosiologis. Di dalam konteks belanja daring, manfaat konsumen yang dirasakan adalah jumlah dari keuntungan belanja daring atau kepuasan yang memenuhi tuntutan mereka. Tetapi yang terjadi pada khalayak bahwa individu yang berposisi sebagai konsumen daring seringkali tidak logis dalam

berbelanja, sehingga individu atau pembeli tersebut menjadi rentan melakukan pembelian tanpa berbagai pertimbangan dan perencanaan. Hal ini juga terjadi karena banyaknya keunggulan yang ditawarkan dari pihak toko daring itu sendiri. Sebagai konsekuensinya, banyak individu yang kemudian lebih memilih berbelanja daring daripada di pusat perbelanjaan dalam dunia nyata.

Lestari memaparkan bahwa ada temuan yang cukup menarik dari fenomena berbelanja daring di negara seperti Indonesia. Merujuk pada hasil rekapitulasi *e-commerce* dari Shopee sepanjang tahun 2017, diketahui bahwa ada kecenderungan di mana remaja makin sering terlibat belanja daring (Lestari, 2018). Jumlahnya meningkat 5 kali lipat, terutama pada kelompok remaja di bawah umur 25 tahun dan di atas 15 tahun. Mahdalela (Siregar & Rini, 2019) menyatakan bahwa semakin banyak dan meningkatnya jumlah individu yang berbelanja daring pada pengguna internet kemudian memicu berbagai permasalahan perilaku belanja daring yang tidak normal. Perilaku belanja daring yang kurang wajar itu adalah membelanjakan uang untuk membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhan sesungguhnya. Hal ini sebetulnya menjadi semacam sudut pandang baru bahwa semestinya konsumen dapat membelanjakan uangnya untuk secara lebih bijak dan hanya membeli barang berdasarkan kebutuhannya. Sementara itu pada faktanya, banyak individu atau konsumen berbelanja daring membeli barang tanpa didasari kebutuhan yang sifatnya urgen, namun atas dasar keinginan dan dorongan sesaat semata.

Hal ini ditegaskan oleh Fitri (dalam Wathani, 2009) bahwa banyak masyarakat melakukan pembelian bukan dikarenakan kebutuhan utama yang memang betul-betul *urgent*, melainkan juga karena ingin memenuhi tuntutan hasrat sementara. Aktivitas belanja yang seperti ini biasa disebut sebagai pembelian impulsif. Pembelian impulsif artinya konsumen berbelanja banyak produk tanpa melakukan perencanaan yang matang serta tidak disertai oleh berbagai pertimbangan yang dukup matang.

Yu & Bastin (dalam Sholikhah & Dhania, 2017) mengatakan perilaku pembelian secara spontan atau sering disebut dengan perilaku pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian tidak terencana yang dibentuk dari pengambilan keputusan yang relatif cepat dan bias subyektif dalam mendukung kepemilikan langsung. Di sisi lain, Rook (dalam Verplaken & Herabadi, 2001) menyatakan bahwa pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan sebelumnya, diikuti dengan adanya konflik pikiran serta dorongan emosional.

Menurut Coley dan Burgess (dalam Mulyono, 2012) pertimbangan pengambilan keputusan didalam *impulsive buying* dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri individu, di mana segi afeksi lebih menonjol daripada sisi kognisi yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang berkaitan dengan faktor harga. Menurut Silvera (dalam Mulyono, 2012), pembelian impulsif atau *impulsive buying* pada dasarnya dilakukan oleh

banyak orang untuk mengurangi *mood* atau perasaan negatif yang diakibatkan karena kegagalan akan sesuatu atau membuat diri mereka merasa lebih baik. Oleh sebab itu, maka tidak heran jika pasca pembelian impulsif, konsumen dapat mengalami ketidakpuasan atas produk yang telah dibelinya, tetapi konsumen tetap dapat merasa puas atas kegiatan pembelian yang telah dilakukannya (dalam Mulyono, 2012). Banyak terdapat pengalaman yang menunjukkan bahwa ketika suatu produk sudah dibeli akan timbul perasaan bersalah, tetapi kesadaran tersebut kemudian ditutupi oleh membenaran diri bahwa produk tersebut akan berguna suatu saat nanti. Dalam diri setiap individu, segi kognisi maupun afeksi tidak dapat dianggap saling bebas karena dalam banyak hal ketika seseorang sedang berada dalam proses pengambilan keputusan, kedua segi tersebut sering terjadi konflik sehingga besaran derajat impulsivitas yang ada ditentukan oleh membenaran segi satu terhadap segi lainnya.

Pembelian spontan atau *impulsive buying* tersebut dapat dilakukan oleh berbagai kalangan usia dimulai dari anak-anak hingga orang dewasa, termasuk halnya yang dilakukan oleh mahasiswa. Pencarian jati diri mahasiswa tidak terlepas dari bagaimana cara lingkungan sosial memandang mereka. Oleh karena itu, mahasiswa selalu berusaha untuk mendapatkan pandangan yang positif dari lingkungan melalui penampilan yang ditampilkannya (Simaremare & Mujiasih, 2019). Apabila mencermati kebutuhan mahasiswa tentunya akan banyak berkaitan dengan kegiatan

mereka didalam perkuliahan, seperti membeli buku literatur, penyediaan alat-alat kegiatan praktikum atau kebutuhan untuk melakukan penelitian. Meskipun demikian, mahasiswa seringkali mengeluarkan uang bukan hanya mengeluarkan uang untuk kebutuhan perkuliahan semata. Mereka seringkali menghabiskan sebagian uangnya untuk membeli sesuatu yang tidak direncanakan, tidak berhubungan dengan perkuliahan, bahkan membeli barang yang bukan kebutuhan. Semakin sering mereka berbelanja tanpa jelas tujuannya, membuat mereka tidak bisa mengingat barang yang sudah mereka miliki, bahkan mereka kebingungan untuk menyimpan barang-barang yang mereka beli. Selain itu juga beberapa dari mereka lebih memprioritaskan membeli barang yang hanya mereka inginkan, sehingga kebutuhan untuk mendukung perkuliahan menjadi kurang diperhatikan (Rozana et al., 2016).

Mahasiswa utamanya mahasiswa perempuan sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. Hal tersebut dikarenakan karakteristik mahasiswa yang cenderung labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswa khususnya mahasiswa perempuan memang selalu dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsif karena pada masa perkembangannya mahasiswi memasuki periode baru dalam penyesuaian dirinya dan lebih memperhatikan penampilannya.

Munculnya perilaku membeli *impulsive* pada seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan garis besarnya terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku *impulsive buying* yaitu faktor internal dan eksternal.

Faktor internal berasal dari dalam diri individu seperti faktor materialisme, harga diri, pemantauan diri (Djudiyah dan Hadipranata dalam Ernayati & Marheni, n.d.), sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan luar individu seperti *locus of control* eksternal (D. S. Putri & Kaloeti, n.d.), faktor harga (Coley dan Burgess dalam Yahmini, 2019), dan konformitas teman sebaya (Sihotang dalam Sholikhah & Dhania, 2017) . Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku membeli impulsif yang berkaitan dengan faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya, berdasarkan penelitian Sihotang (dalam Sholikhah & Dhania, 2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan terhadap kelompok teman sebaya dengan *impulsive buying*..

Menurut Santrock (dalam Sholikhah & Dhania, 2017) menyatakan bahwa konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan. Konformitas teman sebaya mempunyai efek yang kuat terhadap tingkah laku khususnya terjadi pada mahasiswa. Myers (2012) juga menambahkan bahwa konformitas pada suatu kelompok mampu membuat individu berperilaku sesuai dengan keinginan kelompok dan membuat individu melakukan sesuatu yang berada di luar keinginan individu tersebut. Dalam hal ini, terdapat suatu keanehan dimana pada dasarnya mahasiswa yang seharusnya belum memiliki penghasilan sendiri, namun karena adanya suatu pengaruh dari kelompoknya maka akan mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya.

Berdasarkan wawancara studi pendahuluan oleh peneliti yang dilakukan terhadap 3 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang menunjukkan bahwa lingkungan sekitar memang mempengaruhi subjek dalam pengambilan keputusan pembelian impulsive (*impulsive buying*). Peneliti mewawancarai mahasiswa berinisial NAA berjenis kelamin laki-laki, MS yang berjenis kelamin perempuan dan RSR berjenis kelamin perempuan. Ketiga subjek tersebut merupakan mahasiswa yang tengah menempuh pendidikan di Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Ketiganya merupakan mahasiswa perantau yang tinggal jauh dari orang tua.

Subjek NAA menuturkan bahwa subjek tidak memiliki daftar kebutuhan belanja. Subjek yang merupakan mahasiswa perantau asal kebumen ini mengaku mendapatkan uang saku setiap minggunya yang diberikan oleh orang tuanya. Uang tersebut Ia gunakan untuk mencukupi kebutuhan primer dan kebutuhan sekundernya. Meskipun telah dipatok setiap minggu, subjek mengaku kesulitan dalam mengatur keuangannya. Subjek seringkali kehabisan dana sebelum tenggat waktunya. Ini dikarenakan subjek tidak dapat memajemen keuangannya dengan baik. Salah satu alasannya karena subjek mudah sekali tergiur dengan apa yang dimiliki orang lain atau teman temannya. Subjek merasa bahwa harus memiliki barang yang sama atau memiliki produk yang lebih unggul dibanding teman temannya. Subjek mengakui bahwa subjek memang melakukan pemborosan dana, dan seringkali melakukan penyesalan jika dananya habis terlebih dahulu. Karena subjek

tidak memiliki list kebutuhan, maka subjek dapat membeli apapun semaunya sendiri. Subjek mengatakan bahwa subjek juga tidak mematok besaran pengeluaran yang harus dikeluarkan.

Wawancara kedua dilakukan kepada subjek MS, mahasiswa asal Cirebon. Subjek MS mengaku tidak memiliki daftar kebutuhan pembelian. Subjek MS dipatok uang saku setiap bulannya yang digunakan untuk mencukupi kebutuhannya. Subjek mengaku bahwa uang saku yang diberikan menurutnya memang kurang untuk kebutuhannya tetapi mau tidak mau subjek harus menerima itu. Pengeluaran terbesar subjek yaitu untuk membeli fashion dan perlengkapan kecantikan. Melihat teman – temannya memiliki wajah yang cantik serta fashionable membuat subjek rela menghabiskan saku bulannya untuk memenuhi keinginannya tersebut. Subjek MS tentu saja pernah merasa menyesal telah menghabiskan banyak dana untuk membeli sesuatu yang bukan kebutuhannya, apalagi ketika tiba – tiba terdapat pengeluaran yang mendesak dan subjek tidak memiliki dana.

Wawancara yang ketiga dilakukan kepada subjek RSR yang merupakan mahasiswa asal Tasikmalaya. Subjek RSR juga tidak memiliki rencana pembelanjaan / pembelian. Subjek RSR dipatok uang saku setiap bulannya. Subjek RSR mengakui bahwa seringkali mengalami pembengkakan dana karena subjek RSR seringkali membeli sesuatu yang random atau acak. Pembelian tersebut dilakukan karena subjek RSR belum memiliki daftar kebutuhan pembelian ditambah ajakan teman teman subjek untuk membeli

suatu barang. Subjek tidak menampik jika memang keterlibatan teman, mempengaruhi pembelian yang dilakukan subjek. Subjek membeli sesuatu berdasarkan keinginannya sendiri sehingga subjek mengaku kesulitan dalam mengatur keuangannya. Seringkali subjek merasa menyesal jika membeli barang yang bukan merupakan prioritasnya melainkan berdasarkan keinginan sesaat karena ajakan teman.

Hal tersebut menarik untuk diteliti karena peneliti berpandangan bahwa pada kenyataannya mahasiswa seringkali melakukan pembelian secara impulsif atau *impulsive buying* yang diakibatkan oleh konformitas teman sebaya. Dampak negatif dari impulsif buying salah satunya yaitu sikap pemborosan, karena sebenarnya konsumen membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya yang dapat mengakibatkan tidak terpakainya barang yang telah dibeli tersebut. Selain itu dampak negatif atau konsekuensi dari *impulsive buying* diantaranya adalah pembengkakan pada pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat belanja telah memanjakan rencana (non-keuangan) dan rasa kecewa dengan membeli produk secara berlebihan (Tinarbuko, 2006). Hal tersebut juga menimbulkan rasa persaingan mahasiswa yang mana menimbulkan dampak negative.

Berdasarkan fenomena diatas menunjukkan bahwa *impulsive buying* yang dialami dapat terjadi karena pengaruh konformitas teman sebaya dimana permasalahan tersebut menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut dari tinjauan ilmu psikologi khususnya bidang ilmu psikologi sosial. Hal tersebut

menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh konformitas teman sebaya terhadap *impulsive buying* melalui toko *online* pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh konformitas teman sebaya terhadap *impulsive buying* melalui toko *online* pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto?

C. Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan uraian pada latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap *impulsive buying* melalui toko *online* pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi atas dua bagian yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan secara umum dapat menambah wawasan pengetahuan dalam bidang Psikologi Sosial mengenai pengaruh

konformitas teman sebaya terhadap *impulsive buying* melalui toko *online* pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

2. Manfaat Praktis

a. Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi khususnya kepada mahasiswa untuk dapat membuat suatu perencanaan yang matang didalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau produk.

b. Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto selaku penyelenggara pendidikan untuk dapat membuat suatu kegiatan yang dapat membuat mahasiswa memiliki pandangan hidup yang luas terkait dengan pengambilan keputusan pembelian.