

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. *Impulsive Buying*

1. Pengertian *Impulsive Buying*

Rook (dalam Rozana et al., 2016) mendefinisikan pembelian impulsif (*impulsive buying*) sebagai pembelian yang irrasional dan pembelian yang cepat serta tidak direncanakan sebelumnya, kemudian diikuti dengan adanya konflik pikiran serta munculnya dorongan emosional. Dorongan emosional tersebut berkaitan dengan adanya perasaan yang mendalam yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian karena adanya dorongan untuk membeli suatu produk atau barang dengan cepat dan segera, mengabaikan konsekuensi yang negatif, merasakan kepuasan dan kemudian mengalami konflik di dalam pemikirannya.

Solomon dan Rabolt (dalam Wahyudi, 2017) menyatakan bahwa pembelian impulsif merupakan suatu kondisi yang dapat terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara spontan atau tiba-tiba yang tidak bisa dilawan. Kecenderungan untuk membeli secara spontan atau impulsif ini umumnya dapat menghasilkan pembelian ketika konsumen yakin bahwa tindakan tersebut adalah hal yang dapat dianggap sebagai suatu kewajiban.

Kacen & Lee mengatakan bahwa tingkah laku belanja yang tidak terencana ini merupakan fenomena perilaku konsumen yang keberadaannya tidak pernah surut, melibatkan pembelian produk dan muncul dalam berbagai situasi serta kebudayaan (Kacen & Lee, 2002).

Sedangkan menurut Bastin et al., mengatakan perilaku pembelian 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. Secara sederhana, perilaku *impulsive buying* dianggap merupakan perilaku pembelanjaan yang irrasional (Yu & Bastin, 2010)

Hausman menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan suatu korelasi keinginan untuk bisa memenuhi kebutuhan sosial. Dalam hal ini, pembelian produk dapat bersifat insidental atau tanpa direncanakan sebelumnya untuk memfasilitasi kebutuhan individu yang dianggap lebih penting, yaitu untuk berinteraksi, memperoleh dan mengumpulkan persetujuan sosial dari orang lain atau suatu kelompok secara signifikan (Hausman, 2000).

Menurut Rozaini and Ginting, *impulsive buying* merupakan perilaku individu dimana individu tersebut tidak merencanakan pembelanjaan. Konsumen yang melakukan pembelian impulsif tidak berpikir untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Mereka

langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga (Rozaini & Ginting, 2019).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif (*impulsive buying*) merupakan suatu kondisi yang dapat dialami oleh individu secara tiba-tiba karena munculnya hasrat oleh dorongan emosional untuk melakukan pembelian.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*

Dalam paradigma ilmu psikologi, perkembangan manusia dapat diprediksi dari faktor dalam diri individu (faktor determinan) dan faktor lingkungan. Begitu juga dalam perilaku *Impulsive Buying* yang ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya yaitu : a) Literasi Ekonomi (Rozaini & Ginting, 2019), b) Kontrol Diri (Rozaini & Ginting, 2019), c) Gaya Hidup Hedonis (Sholikhah & Dhania, 2017), d) Konformitas Teman Sebaya (Sholikhah & Dhania, 2017), e) Emosi Positif (M. N. D. Putri et al., 2019), f) Ekuitas Merek (M. N. D. Putri et al., 2019), g) *Store Atmosphere* (Kurniawan & Kunto, 2013). Sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

- a. Literasi ekonomi, yaitu kemampuan seseorang dalam membaca, menulis, menyimak sesuatu hal yang terjadi di kehidupan yang kemudian dapat memberi pendapat atau saran terhadap sesuatu hal yang didapat dari membaca dan juga didapat dari beberapa media teknologi (Rozaini & Ginting, 2019).

- b. Kontrol diri, merupakan suatu kecakapan individu dalam kepekaan membaca situasi diri dan lingkungannya (Ghufron dalam Rozaini et al., 2019).
- c. Gaya hidup hedonis, secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang orang anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat) (Setiadi dalam Sholikhah & Dhania, 2017).
- d. Konformitas teman sebaya, bahwa konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku orang lain dikarenakan tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan (Santrock dalam Sholikhah & Dhania, 2017).
- e. Emosi positif, Frederickson mengatakan bahwa emosi positif merupakan aktivitas kognitif yang berfungsi untuk meregulasi stres, kecemasan dan kesedihan (Frederickson dalam Putri et al., 2019).
- f. Ekuitas merek, Machfoedz menyatakan bahwa konsumen berusaha untuk membeli produk karena adanya merek yang membuatnya tertarik untuk membeli sesuatu yang tidak dibutuhkannya (Machfoedz dalam Putri et al., 2019).

- g. *Store atmosphere*, berpengaruh terhadap keadaan emosi konsumen yang bias menimbulkan atau mempengaruhi kegiatan pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Kurniawan & Kunto, 2013).

Berdasarkan penjelasan yang disebutkan diatas dapat disimpulkan yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi Impulsive Buying adalah Literasi ekonomi, kontrol diri, gaya hidup hedonis, konformitas teman sebaya, emosi positif, ekuitas merek dan *store atmosphere*.

3. Aspek-aspek *Impulsive Buying*

Aspek-aspek *Impulsive Buying* yang diungkapkan oleh Rook (dalam Sholikhah & Dhania, 2017) dibedakan menjadi empat aspek, yaitu: aspek spontanitas, aspek kekuatan impuls, aspek adanya stimulasi lingkungan, aspek kurang peduli terhadap konsekuensi. Sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

a. Aspek Spontanitas

Dorongan membeli secara tidak terduga itu muncul dengan spontan dan mendesak konsumen untuk membelinya saat itu juga. Dorongan untuk membeli yang tiba-tiba kemungkinan dipicu oleh penyimpangan visual dengan suatu produk atau oleh beberapa stimulus promosi, tetapi dorongan pembelian tidak selalu bergantung

pada stimulasi visual langsung. Beberapa responden ingin keluar membeli sesuatu, tanpa dorongan visual eksternal yang jelas.

b. Aspek Kekuatan Impuls

Impuls psikologis merangsang keinginan untuk bertindak segera dan kecenderungannya mungkin mendesak dan secara intens. Individu secara tegas menggambarkan "*needs*" dan "*wants*" dengan tekad yang tiba-tiba untuk segera dipuaskan.

c. Aspek Adanya Stimulasi Lingkungan

Dorongan yang terjadi akibat stimulus dari lingkungan sekitar seringkali membuat individu terpengaruh dan timbullah impuls membeli secara tiba-tiba atau secara spontan

d. Aspek Kurang Peduli dengan Konsekuensi

Dorongan yang terjadi, mencegah pertimbangan konsekuensi potensial perilaku tersebut. Dorongan yang kuat untuk membeli terbukti tidak ditahan. Seringkali individu menyerah pada impulse mereka meskipun ada kesadaran terhadap konsekuensi negatif. Sehingga individu mengabaikan realitas yang tidak diinginkan dari pembelian impulsif mereka.

Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa aspek *Impulsive Buying* secara umum yaitu individu melakukan pembelian secara tiba-tiba atau spontan yang dirangsang oleh kekuatan impuls psikologis secara mendesak. Individu juga dapat dikendalikan oleh lingkungan di sekitarnya. Hal tersebut membuat individu seringkali mengabaikan konsekuensi yang nantinya dapat terjadi apabila individu tersebut memaksa untuk memenuhi keinginan impulsnya tersebut.

B. Konformitas Teman Sebaya

1. Pengertian Konformitas Teman Sebaya

Menurut Davidoff (dalam Haryani & Herwanto, 2015) konformitas didefinisikan sebagai perubahan perilaku atau sikap sebagai akibat dari adanya tekanan baik nyata ataupun tidak nyata. Baron dan Byrne (2004) berpendapat bahwa konformitas adalah bentuk penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan- aturan kelompok yang mengatur suatu cara berperilaku.

Myers (2012) mengatakan bahwa konformitas adalah bagaimana cara individu menyamakan perilaku dengan kelompok sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan. Konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya tetapi mempunyai pengaruh yang kuat dan dapat

menyebabkan timbulnya perilaku- perilaku tertentu pada anggota kelompok.

Franzoi, et al (2009), mengatakan bahwa konformitas adalah kecenderungan untuk mengubah suatu keyakinan atau perilaku seseorang dengan cara konsisten yang sesuai dengan standar yang dimiliki kelompok. Menurut Santrock (2007) suatu konformitas tersebut akan muncul ketika individu berusaha mengikuti sikap atau tingkah laku individu lain disebabkan oleh tekanan yang nyata maupun yang dibayangkan.

Konformitas merupakan suatu situasi dimana seseorang berusaha menyesuaikan dirinya dengan keadaan didalam kelompok sosialnya karena individu merasa adanya tuntutan, tekanan atau desakan untuk menyesuaikan diri, seseorang menampilkan perilaku tertentu disebabkan karena orang lain menampilkan perilaku (Sears, 2004). Morgan, King dan Robinson (dalam Nindyati dan Indria, 2007) menjelaskan konformitas berkaitan erat dengan kecenderungan individu untuk mengubah pandangan atau perilakunya, dengan tujuan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok dan menyebabkan individu mengikuti sikap, pendapat, dan perilaku dalam kelompok.

Sedangkan menurut Chaplin (dalam Haryani & Herwanto, 2015) konformitas adalah kecenderungan untuk memperbolehkan satu tingkah laku seseorang dikuasai oleh sikap dan pendapat yang sudah

berlaku. Lebih lanjut Chaplin menjelaskan konformitas sebagai ciri pembawaan kepribadian yang cenderung membiarkan sikap dan pendapat orang lain menguasai hidupnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya adalah kecenderungan untuk mengubah keyakinan atau perilaku untuk menganut norma kelompok sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap lingkungannya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Konformitas Teman Sebaya

Dalam paradigma ilmu psikologi, perkembangan manusia dapat diprediksi dari faktor dalam diri individu (faktor determinan) dan faktor lingkungan. Begitu juga dalam perilaku Konformitas Teman Sebaya yang ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya menurut Baron dan Byrne (2005) Pengaruh Informasi atau keinginan untuk menjadi benar, Pengaruh Normatif atau Keinginan agar disukai . Sebagaimana yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh informasional atau keinginan untuk menjadi benar

Setiap orang tentu saja memiliki keinginan untuk menjadi benar, tetapi tentu saja setiap orang ingin kebenarannya tersebut memiliki pendukung.

b. Pengaruh normatif atau keinginan agar disukai

Normalnya, manusia ingin mencari perhatian dari orang lain dengan melakukan berbagai cara. Hal itu disebabkan karena manusia memiliki keinginan agar disukai oleh orang lain.

Berdasarkan penjelasan di atas, faktor-faktor yang mempengaruhi Konformitas Teman Sebaya yaitu Pengaruh informasi dan pengaruh normatif.

3. Aspek – aspek Konformitas Teman Sebaya

Aspek – aspek Konformitas Teman Sebaya yang dikemukakan oleh Sears (dalam Sholikhah & Dhania, 2017) meliputi tiga aspek, yaitu : aspek kekompakan kelompok, aspek kesepakatan kelompok, aspek ketaatan kelompok. Sebagaimana dijelaskan sebagai berikut :

a. Kekompakan Kelompok

Kekompakan yang dimiliki dalam suatu kelompok menimbulkan kekuatan. Kekuatan yang dimiliki suatu kelompok tertentu nantinya akan menyebabkan orang tertarik dan ingin menjadi anggota atau bagian dari kelompok tersebut.

1) Penyesuaian diri

Anggota kelompok harus mampu menyesuaikan dirinya dengan baik sehingga antar satu anggota dengan anggota yang lain mampu menjalin kekompakan secara bersama.

2) Perhatian terhadap kelompok

Kekompakan didalam suatu kelompok tidak luput dari perhatian terhadap kelompok itu sendiri. Maka dari itu satu anggota dengan anggota yang lain saling memberi perhatian terhadap kelompok sendiri.

b. Kesepakatan Kelompok

Suatu kelompok yang terdiri dari beberapa orang tentu saja memiliki pemikiran atau pendapat yang berbeda-beda atau bahkan saling berlawanan. Hal ini membuat antar satu anggota dengan yang lain membentuk suatu kesepakatan untuk mencapai hasil atau pendapat yang seragam. Suatu pendapat yang dibuat oleh kelompok memiliki tekanan yang kuat sehingga anggotanya harus loyal dan menyesuaikan pendapat dirinya dengan pendapat kelompok tersebut.

1) Kepercayaan

Dasar bagi terbentuknya suatu kelompok adalah tertanamnya rasa kepercayaan antar anggota kelompok yang lain.

2) Persamaan pendapat

Perbedaan pendapat didalam suatu kelompok merupakan hal yang wajar. Maka dari itu musyawarah mufakat untuk menyatukan pendapat merupakan hal yang wajib dilakukan.

3) Penyimpangan terhadap pendapat kelompok

Seringkali pendapat kelompok yang berlainan membuat anggota kelompok yang lain sehingga penyimpangan pendapat kelompokpun marak terjadi.

c. Ketaatan Kelompok

Tekanan atau tuntutan kelompok terhadap anggotanya membuat anggota bagian dari kelompok tersebut seringkali melakukan tindakan yang tidak diinginkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, aspek-aspek dalam konformitas teman sebaya yaitu aspek kekompakan kelompok, aspek kesepakatan kelompok, dan aspek ketaatan kelompok.

C. Mahasiswa

Menurut Sarwono (dalam Mufti, 2018), mahasiswa merupakan seseorang yang secara resmi telah terdaftar di perguruan tinggi untuk mengikuti suatu pembelajaran dengan batas usia sekitar 18-30 tahun. Mahasiswa merupakan seorang calon yang memiliki intelektual dan cendekiawan dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali dianggap memiliki predikat dalam masyarakat itu sendiri. Menurut Siswoyo (dalam Papilaya & Huliselan, 2016) mahasiswa didefinisikan sebagai seseorang individu yang sedang mencari ilmu pada tingkat perguruan tinggi, baik di

perguruan swasta maupun perguruan negeri atau bisa saja di lembaga lainnya yang setara dengan perguruan tinggi.

Tujuan dasar mahasiswa yaitu untuk mencari ilmu pengetahuan serta memberikan perubahan yang lebih baik melalui intelektualitas yang dimiliki selama menjalani pembelajaran. Mahasiswa seringkali dianggap memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam pemikiran dan ketertataan dalam bertindak. Berpikir secara kritis dan bertindak secara cepat dan tepat merupakan salah satu karakteristik yang cenderung dimiliki setiap mahasiswa (Papilaya & Huliselan, 2016).

Oleh sebab itu sangat patut sekali bahwa mahasiswa memiliki tiga peran istimewa menurut Mufti (2018) diantaranya yaitu: 1) Mahasiswa berperan sebagai *social control*, peduli terhadap masyarakat dengan menungkan pemikiran, diskusi maupun memberikan bantuan moril dan juga materil kepada masyarakat serta bangsa, 2) sebagai *agent of change*, menjadi penggagas sebuah perubahan, dan 3) sebagai *iron stock*, memiliki peran sebagai generasi penerus yang mempunyai kemampuan, ketrampilan, serta ahklak mulia untuk dapat menjadi calon pemimpin yang siap pakai.

D. Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Peguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM) Universitas Muhammadiyah Purwokerto atau lebih dikenal dengan kampus UMP merupakan perguruan tinggi swasta terbesar di Jawa Tengah khususnya di bagian barat, yang

memiliki terakreditasi B. UMP mendapat peringkat ke 2 terbaik di Jawa Tengah dan mendapat peringkat 6 di Indonesia sebagai Perguruan Tinggi Muhammadiyah (PTM). Kampus Universitas Muhammadiyah Purwokerto (UMP) meskipun kampus swasta tetapi juga didukung oleh tenaga pengajar yang berkualitas dan berkualifikasi S2 dan S3. Kampus UMP juga memiliki pegawai yang profesional, perpustakaan universitas yang lengkap dan telah Terkreditasi A, pusat teknologi di bidang informasi, jaringan internet wifi 24 jam, pusat bahasa yang terstandar Internasional dan laboratorium pusat unggulan penelitian yang modern. (ump.ac.id)

Menjadi Universitas Swasta terbesar di Jawa Tengah bagian barat tentu saja menarik minat para siswa untuk menempuh studi setelah jenjang bangku SMA. Terlebih Universitas Muhammadiyah Purwokerto memiliki banyak fakultas dengan program studi yang telah terakreditasi. Sarana dan prasarana yang menunjang perkuliahan dan dengan tenaga pengajar yang profesional membuat Universitas Muhammadiyah Purwokerto menjadi tujuan bagi banyak orang. Di Tahun 2021 ini, UMP telah memiliki 12 Fakultas dengan 45 Program Studi. UMP saat ini telah berkembang menjadi salah satu perguruan tinggi swasta yang patut untuk diperhitungkan, hal tersebut terlihat dengan terus meningkatnya jumlah mahasiswa yang diterima. (ump.ac.id)

E. Kerangka Berfikir

Pada tahun pertama mahasiswa akan beradaptasi dan mulai mencari lingkungan pertemanan. Banyak mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam hal beradaptasi dengan lingkungan yang baru. Oleh sebab itu banyak mahasiswa melakukan konformitas untuk memiliki teman. Mahasiswa cenderung berusaha menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar dengan mengubah perilaku agar dapat diterima teman-temannya.

Menurut Sears (1991) konformitas merupakan perubahan suatu perilaku yang dilakukan agar dapat sesuai dengan perilaku individu lain demi tercapainya suatu tujuan tertentu didalam suatu kelompok. Konformitas terbentuk dari lingkungannya agar dirinya dapat diterima dan diakui oleh orang lain. Sehingga ciri khas remaja dalam berbagai hal biasanya dipengaruhi oleh pergaulan teman sebayanya

Konformitas yang tinggi pada mahasiswa, dipengaruhi oleh dua aspek, yaitu aspek afeksi dan aspek kognisi. Dalam aspek kognisi, mahasiswa akan dengan mudahnya terpengaruh dalam pengambilan keputusan impulsive buying. Sedangkan pada aspek afeksi, mahasiswa kurang mempertimbangkan sehingga respon emosional muncul terlebih dahulu. Rook (1987) menyatakan bahwa *impulsive buying* merupakan pembelian yang tidak direncanakan yang ditandai dengan cepatnya pengambilan keputusan karena dorongan keinginan yang kuat untuk memiliki suatu produk.

Faktor yang diidentifikasi mempengaruhi *impulsive buying* adalah konformitas teman sebaya. Penelitian yang dilakukan oleh Perdana & Mujiasih (2017) membuktikan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yaitu Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswa Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Hasil penelitian lain juga membuktikan bahwa konformitas teman sebaya memiliki hubungan terhadap *impulsive buying* yaitu penelitian yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas Muria Kudus. Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara gaya hidup hedonis dan konformitas teman sebaya dengan perilaku impulsif (Sholikhah & Dhania, 2017).



Gambar 1. Alur Kerangka Berfikir

F. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Terdapat pengaruh konformitas teman sebaya terhadap *impulsive buying* melalui toko *online* pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.