

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Minat konsumsi masyarakat semakin hari terus meningkat. Adapun pembelian produk yang sangat diminati para konsumen terdiri dari produk makanan, *fashion*, *make up*, barang elektronik, sampai tiket pariwisata. Di era serba digital ini masyarakat semakin gemar untuk melakukan hal-hal yang mudah, seperti melakukan aktivitas belanja *online*. Adanya *smartphone* yang terhubung secara *online* dengan aplikasi belanja, membuat para konsumen dengan leluasa dapat memesan produk-produk yang tidak terlalu dibutuhkan, aktivitas pembelian yang dilakukan para konsumen terjadi karena banyaknya iklan dan penawaran produk yang di promosikan melalui internet, *online shop*, hingga media sosial (Nurhayati, 2017).

Kegiatan berbelanja merupakan suatu kebutuhan bagi setiap individu. Individu juga mempunyai kebutuhan hidup yang berbeda, merencanakan pengeluaran uang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan berapa banyak uang yang dikeluarkan. Bagi individu, berbelanja bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, namun belanja juga menjadi suatu kegiatan untuk memenuhi keinginan (Nurmayasari, 2014). Perilaku belanja merupakan suatu proses terjadinya aktivitas pada fungsi kognitif individu yang pada akhirnya individu akan memutuskan untuk membeli suatu produk (Purnama, 2015).

Individu masa kini memiliki kesempatan untuk melakukan kegiatan pembelian yang semakin luas. Kesempatan didapatkan individu melalui akses yang beragam

terhadap produk dan jasa serta meningkatnya kemudahan dalam melakukan pembelian. Internet memiliki karakteristik efisiensi dan beragam informasi sehingga individu dapat melakukan perbandingan harga serta informasi suatu produk (Qibtiyah, 2013). Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, yang tersusun sesuai dengan tolak ukurnya, dari yang bersifat pokok atau primer seperti sandang, papan, hingga kebutuhan lainnya yaitu sekunder dan tersier, yang pemenuhannya bersifat menunjang kebutuhan primer (Ahman dalam Octaviani & Kartasasmitra, 2017).

Harahap (2018) menyatakan bahwa perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Perilaku pembelian *online* adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet (Liang & Lai dalam Harahap, 2018). Pada tahun 2025 mendatang, 119 juta orang diprediksi menjadi pembeli *online* di Indonesia. Maka tak heran peningkatan tersebut akan menggerakkan nilai pasar *e-commerce* menjadi tinggi (Zaenudin, 2017). Konsumen di Indonesia saat ini dalam berbelanja cenderung banyak yang mengarah ke pembelian tidak terencana atau dapat disebut pembelian impulsif, apalagi saat ini banyak konsumen lebih suka berbelanja *online* karena dianggap lebih mudah dan simpel (Faridathalla, 2016). Hal ini diperkuat oleh hasil riset yang dilakukan oleh lembaga *Frontier Consulting* menunjukkan bahwa proses pembelian impulsif belanja *online* oleh masyarakat di Indonesia relatif besar (Irawan, 2012). Putra (2017) menyatakan bahwa proses pembelian oleh para konsumen sering dilakukan secara spontan atau tiba-tiba, pembelian tersebut merupakan gejala pembelian secara impulsif.

Verplanken (dalam Nilam,2021) menyatakan bahwa definisi pembelian impulsif adalah pembelian yang dilakukan dengan segera, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, disertai adanya perasaan senang dan keinginan untuk segera membeli sehingga mampu mengesampingkan pertimbangan yang pada akhirnya dapat memunculkan penyesalan.

Rook (dalam Nilam, 2021) menyatakan bahwa pembelian impulsif adalah sebagaimana seseorang cenderung melakukan pembelian instan tidak disengaja dan tidak reflektif. Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami perasaan tiba-tiba, penuh kekuatan dan dorongan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera, pembelian impulsif bukan hanya *personal traits* namun juga bervariasi pada setiap individu (Dittmar & Durry, 2018). Pembelian impulsif bersifat alami dan spontan serta dapat terjadi setiap waktu (Diana dan Naili, 2014).

Fenomena belanja *online* yang dilakukan secara spontan memungkinkan terjadi pada konsumen belanja *online* kelompok remaja di Karawang. Hal ini diperkuat oleh hasil survei pra-penelitian yang mendapatkan 30 konsumen belanja *online* kelompok remaja berjenis kelamin laki-laki dan perempuan di Karawang. Berdasarkan hasil survei dari pra-penelitian ini terdapat 30 responden berjenis kelamin perempuan dan laki-laki kelompok remaja usia 18-21 tahun yang melakukan belanja *Online*. Hasil survei ini menunjukkan adanya pembelian impulsif terhadap pembelian produk lebih dari 5 produk dalam satu bulan. Kelompok remaja tersebut melakukan pembelian berbagai macam produk barang

seperti produk makanan, perangkat komputer, pakaian, hijab, dan kebutuhan rumah tangga.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 5 orang remaja di Karawang. Mereka menyebutkan bahwa pernah melakukan pembelian belanja *online* secara spontan dikarenakan adanya pengaruh oleh teman sebaya nya. Selain itu remaja ini mengatakan senang melakukan pembelian *online* lebih dari 5 produk dalam satu bulan. Hal ini dapat dilihat dari gaji rata-rata per/bulan konsumen tersebut yang mencapai Rp4000.000,00 - Rp5000.000,00 per/bulan. Selain itu konsumen remaja itu mengatakan bahwa ada pengaruh dari teman sebaya nya yang membuat mereka melakukan pembelian secara spontan atau impulsif seperti untuk mengikuti *fashion* masa kini dan mengikuti ajakan belanja kelompok mereka. Adapun pengaruh dari pembelian tersebut, mereka mengatakan merasa puas akan tetapi bingung dengan jumlah pembayaran belanja mereka dan ada juga yang mengatakan mengenai rasa puas dalam melakukan belanja tersebut akan tetapi, pengeluaran uang menjadi tidak terkontrol.

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen belanja *online* kelompok remaja di Karawang memiliki kecenderungan pembelian secara spontan atau tiba-tiba. Hal ini sejalan dengan pendapat Solomon (dalam putri, 2022) menyatakan bahwa pembelian yang terjadi secara spontan karena adanya dorongan yang kuat untuk membeli dengan segera disebut sebagai *unplanned purchase* yaitu pembelian tidak terencana atau disebut dengan pembelian impulsif.

Pembelian impulsif merupakan fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari yang dilakukan tanpa sadar baik oleh laki-laki ataupun perempuan. Winawan

dan Yasa (2014) menyatakan bahwa laki-laki dan perempuan memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan pembelian impulsif. Henrietta (2012) menyatakan bahwa secara umum wanita memiliki tingkat kecenderungan pembelian impulsif yang lebih tinggi dari pada laki-laki. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Swanita (2012) Menurutnya ketika melakukan pembelian, wanita lebih mengarah pada hasrat, emosi, dan perasaan dibandingkan dengan logika. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh kelompok remaja di Karawang.

Munandar (dalam Septila, 2017) menyatakan bahwa kelompok usia remaja merupakan kelompok yang paling impulsif karena remaja mudah terpengaruh dan terbujuik iklan. Monks (dalam Septila, 2017) berpendapat bahwa masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa yaitu antara usia 12 sampai 21 tahun. Penelitian yang dilakukan oleh Anin, Raisin & Atamini (dalam Septila, 2017) ditemukan bahwa kelompok remaja yang berusia 18-21 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.

Putra (2017) menyatakan bahwa pembelian impulsif dapat menyebabkan berbagai dampak apabila dilakukan terus menerus, beberapa dampaknya adalah terebentuknya pola hidup boros sehingga menimbulkan masalah finansial. Tinarbuko (dalam putri, 2022) menyatakan dampak negatif dari pembelian impulsif pada remaja ialah pembengkakan pengeluaran, rasa penyesalan yang dikaitkan dengan masalah keuangan, hasrat berbelanja memanjakan rencana dan rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan. Kim (dalam putri, 2022) Dampak negatif dari

pembelian impulsif juga konsumen merasa tidak puas setelah melakukan pembelian terhadap produk barang yang dibelinya namun mereka tetap puas akan pembelian yang dilakukannya.

Astasari (2012) menyatakan bahwa munculnya perilaku membeli impulsif pada seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi perilaku membeli impulsif berkaitan dengan faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya, Glock (dalam Astasari, 2012) menyatakan bahwa perilaku membeli seorang remaja dipengaruhi oleh konformitas terhadap kelompoknya, perilaku membelinya lebih cenderung impulsif. Astasari (2012) menyatakan bahwa saat berbelanja remaja selalu beramai-ramai saat mengunjungi tempat perbelanjaan.

Menurut Aronson (dalam Astasari, 2012) salah satu faktor internal yang memengaruhi pembelian impulsif adalah konformitas. Konformitas merupakan faktor internal yang terbentuk dari lingkungan sosial remaja dan dapat memengaruhi munculnya perilaku membeli impulsif pada remaja, karena konformitas muncul dalam pribadi remaja akibat pembelajaran dari lingkungan sosial remaja atau pengaruh dari pergaulan teman sebayanya. Rahmayanthi (2017) menyatakan bahwa konformitas adalah merubah tindakan atau perilaku yang disebabkan oleh tekanan dari sesuatu atau kelompok tertentu. Toley (2013) menyatakan konformitas biasanya dilakukan oleh peserta didik usia remaja terhadap kelompok teman sebaya. King (dalam Rayyan, 2017) menyatakan konformitas adalah perubahan dalam perilaku seseorang untuk menyelaraskan lebih dekat dengan standar kelompok.

Rayyan (2017) menyatakan bahwa remaja akan merasa diterima dan menjadi bagian dari kelompoknya jika memanfaatkan waktu dan keuangannya serta melakukan aktivitas sehari-hari yang sama dengan teman sebayanya karena mereka tidak ingin dianggap berbeda dengan remaja lainnya. Tak heran jika pengaruh teman sebaya terhadap remaja sangatlah kuat, hal demikian disebut sebagai konformitas teman sebaya (Rayyan, 2017). Toley (2013) menyatakan konsep konformitas adalah suatu bagian terbesar dalam hidup remaja dimana mereka mencoba mencari teman, dan terus berlanjut sampai dewasa. Toley (2013) menambahkan yang menjadi faktor penyebab terjadinya konformitas adalah unsur-unsur campuran yang berbeda. Diantaranya keingintahuan, persepsi, komunitas dimana mereka tinggal, dan lain-lain.

Setiap individu berhasrat untuk diterima, disukai dalam sebuah situasi dan individu memiliki cara berbeda-beda agar diterima dan disukai oleh sekitar, termasuk melakukan pembelian impulsif. Konformitas sangat memungkinkan terjadi dalam berbagai lingkup termasuk lingkup kelompok konsumen remaja di Karawang yang melakukan aktivitas belanja *online*. Adapun dampak yang akan dirasakan oleh remaja dari pengaruh konformitas teman sebaya terhadap pembelian impulsif belanja *online* adalah remaja akan merasa puas dengan aktivitas tersebut akan tetapi pengeluaran uang menjadi tidak terkontrol. Urgensi dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu untuk mengetahui bahwa tingkat kepercayaan diri dan citra diri yang baik bagi remaja sangat penting agar remaja tidak terkena dampak dari konformitas yang memengaruhi tingkat kecenderungan pembelian impulsif belanja *online*.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif Belanja *Online* Pada Remaja di Karawang”.

Beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh konformitas terhadap pembelian impulsif. Penelitian Lahno dan Gracia (2015) berjudul “*Peer Effects in Risk Taking Envy or Conformity?*” mencoba melihat perilaku konformitas yang dilakukan remaja berdasarkan preferensi teman sebaya di dalam kelompok. Penelitian tersebut menghasilkan temuan bahwa remaja memiliki kecenderungan saling tergantung pada teman sebayanya dalam mengambil keputusan, bahkan dalam keadaan yang beresiko. Kecenderungan yang terjadi pada remaja tersebut disebabkan adanya kesepakatan terkait norma di antara mereka yang menekankan untuk bersikap sama dengan anggota kelompok lainnya. Penelitian Nurmayasari (2014) menunjukkan ada pengaruh signifikan konformitas terhadap pembelian impulsif. Penelitian Wu & Huan (2010). Penelitian Silvera, Lavack & Kropp (2008) juga menunjukkan ada hubungan yang positif antara konformitas terhadap kelompok teman sebaya dengan pembelian impulsif.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Apakah ada pengaruh konformitas teman sebaya terhadap kecenderungan pembelian impulsif belanja *online* pada remaja di Karawang?”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konformitas teman sebaya terhadap kecenderungan pembelian impulsif belanja *online* pada remaja di Karawang.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu psikologi, khususnya di bidang psikologi konsumen. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan pedoman untuk mengembangkan penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan konformitas dan pembelian impulsif.

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan serta menambah wawasan, pemahaman mengenai konformitas dengan kecenderungan pembelian impulsif, sehingga dapat memberikan kesadaran kepada konsumen belanja *online* kelompok remaja di Karawang bahwa kecenderungan pembelian impulsif dapat memberikan dampak

negatif dan menjadi penyebab tidak terkontrolnya pembelian dalam kegiatan belanja seterusnya.



