

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Konsep belanja ialah suatu sikap untuk mendapatkan barang yang menjadi keperluan sehari-hari dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut. Akan tetapi, pada saat ini konsep belanja dianggap sebagai sebuah cerminan gaya hidup dan rekreasi dikalangan masyarakat. Berbagai macam produk yang ditawarkan kepada konsumen bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen, namun barang tersebut juga dapat memuaskan kesenangan konsumen. Informasi mengenai produk, baik yang melalui iklan, promosi langsung maupun penjualan secara langsung, berkembang semakin bervariasi, gencar dan dengan menggunakan teknologi yang mutakhir, serta canggih (Haryani dan Herwanto, 2015).

Di era milenial saat ini, mahasiswa tidak hanya dikenal sebagai agen perubahan, tetapi juga sebagai *followertrend* dalam masyarakat. Berbagai tren di masyarakat yang terus berkembang, mulai dari tren ekonomi, sosial, politik, teknologi, hingga busana dan kecantikan, tidak luput dari perhatian mahasiswa (Kusumaningrum.,dkk, 2018).

Mahasiswa merupakan individu yang sedang belajar dan menjalani pendidikan pada salah satu perguruan tinggi, yang terdiri dari akademi, sekolah tinggi, politeknik, institut dan universitas (Hartaji, 2012). Mahasiswa berada di usia tahap perkembangan remaja akhir (usia 18-21 tahun) yang sedang menempuh pendidikan tinggi di Universitas (Kartono Kartini, 2007). Mahasiswa sebagai bagian dari kalangan remaja, dianggap sebagai pembeli yang memiliki potensial untuk membeli produk-produk, seperti pakaian, sepatu, makanan, minuman, dan kosmetik (Monks, Knoers, & Haditono, 2014).

Perkembangan teknologi saat ini khususnya teknologi informasi mengubah cara pandang, cara kerja dan sekaligus implementasi dalam segala bidang. Salah satu teknologi yang dimaksud, yaitu teknologi internet. Munculnya internet berawal dari riset untuk pertahanan dan keamanan serta pendidikan, kemudian berkembang menjadi perangkat

pendukung bisnis yang sangat berpengaruh. Zaman sekarang internet dijadikan sebagai kebutuhan banyak orang karena dengan internet individu bisa mengakses dan menemukan segala macam informasi sampai ke seluruh dunia. Saat ini, internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan, sebab internet tidak hanya dijadikan sebagai *trend* tetapi juga dijadikan sebagai kebutuhan bagi masyarakat. Selain itu, internet memiliki keunggulan sebagai alat dan tujuan bisnis yang sekaligus memiliki daya jangkau pasar hingga ke seluruh dunia. Kebutuhan internet sangat penting, sehingga selalu mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Salah satu Negara pemakai internet yang mengalami peningkatan adalah Indonesia (Triyaningsih, 2011).

Menurut riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018, pengguna internet secara umum adalah anak muda yang berusia 15-19 tahun 91%, 20-24 tahun 88,5% dan yang berusia 25-29 tahun 82,7%. Dan sebanyak 92,1% pengguna internet berasal dari mahasiswa (<https://apjii.or.id>). Internet telah mengubah cara seseorang untuk mengumpulkan informasi, memberikan informasi, berkomunikasi dengan orang lain dan termasuk membantu konsumen bertukar informasi tentang produk secara *online*. Aksesibilitas informasi bisa dibilang sebagai salah satu cara terpenting sehingga internet bisa mengubah cara belanja tradisional (bertatap muka langsung) menjadi cara belanja *online*. Berkembangnya internet telah membuat dunia pemasaran juga semakin berkembang. Sebagai bagian dari aktivitas bisnis *e-commerce*, jual-beli *online* semakin marak dilakukan. Tidak perlu keluar rumah dan menghadapi panasnya jalanan, ramainya pasar, antri yang panjang jika ingin membeli suatu komoditas, dengan bermodalkan internet dan gadget transaksi jual beli menjadi sangat mudah (Yustati, 2018). Data pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*e-commerce*) di Indonesia mencapai 78% dan termasuk tertinggi di dunia. Indonesia merupakan peringkat ke-1 dari negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan

59%. Pengguna internet di Indonesia hingga kini telah mencapai 82 juta orang, dan dengan capaian tersebut Indonesia berada pada peringkat ke-8 di dunia (<https://kominfo.go.id>).

Produsen dan pebisnis pun semakin banyak menawarkan produknya melalui internet. Konsumen dapat membeli produk melalui internet inilah yang disebut *online shopping*. *Online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia. Semakin mudahnya transaksi jual-beli saat ini membuat masyarakat rentan dengan berperilaku konsumtif khususnya mahasiswa (Triyaningsih, 2011).

Kampus yang seharusnya menjadi tempat dimana para mahasiswa mencari ilmu dan pengetahuan terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki. Semakin berkembangnya teknologi saat ini menjadikan seseorang berperilaku konsumtif yang tidak didasarkan perbedaan gender, keduanya memiliki pola yang sama dalam berperilaku konsumtif. Para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerek untuk mengikuti *trend* terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan, dan keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi ke masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa, tetapi kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi yang membuat setiap individu mempertahankan polanya perilaku konsumtif (Gumulya dan Widiastuti, 2013).

Perilaku Konsumtif menurut Sumartono (2002) adalah aktivitas membeli suatu barang dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan tidak berdasarkan pada kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan suatu aktivitas membeli barang-barang yang kurang atau tidak

diperlukan sama sekali sehingga sifatnya menjadi mubazir. Jadi, individu dalam melakukan pembelian lebih mementingkan faktor keinginan (*want*) dari pada faktor kebutuhan (*need*). Sumartono (2002) menjelaskan perilaku konsumtif ke dalam delapan aspek, yaitu: (a) membeli barang karena hadiah yang menarik, (b) membeli barang karena kemasannya yang menarik, (c) membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi, (d) membeli barang karena ada program potongan harga, (e) membeli barang untuk menjaga status sosial, (f) membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang, (g) membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi, (h) membeli barang dari dua barang sejenis dengan *merk* yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan Faradila (2018) menunjukkan tingkat perilaku konsumtif *online shopping* pada 321 mahasiswa berada pada kategori perilaku konsumtif tinggi yang sebanyak 159 subjek yang apabila dipresentasikan menjadi sebesar 49,5% dari keseluruhan subjek, dan subjek yang termasuk kategori sedang sebanyak 56 subjek atau sebesar 17,4% dan subjek yang termasuk dalam kategori rendah sebanyak 106 subjek atau sebesar 33%.

Sementara itu, berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan peneliti pada tanggal 5 November 2019 pada 10 mahasiswa, 8 subjek wawancara menyatakan bahwa subjek membeli barang di *online shopping* dipengaruhi oleh aspek membeli barang karena hadiah yang menarik. Pada aspek ini, subjek menyatakan bahwa subjek membeli barang di *online shopping* ketika melihat ada produk berhadiah yang menarik. Subjek menyatakan bahwa informasi tentang produk berhadiah menarik tersebut subjek peroleh dari teman-temannya. Sehingga membuat subjek merasa ingin memiliki produk tersebut serta agar sama dengan teman-temannya. Produk yang berhadiah tersebut seperti membeli produk kosmetik tertentu mendapatkan gratis produk kosmetik lainnya, atau ketika membeli produk mendapatkan undian atau *voucher* tertentu.

Terdapat 6 subjek yang menyatakan bahwa subjek membeli barang di *online shopping* dipengaruhi oleh aspek membeli barang karena kemasannya yang menarik. Subjek menyatakan melihat produk dari tampilan fisik, bentuk kemasan yang menarik, bentuk yang lucu (unik), warna atau motif yang mereka sukai. Subjek menyatakan bahwa dalam membeli suatu produk, subjek langsung membelinya ketika teman-temannya berpendapat bahwa produk tersebut pantas dibeli karena kemasannya yang menarik.

Terdapat 7 subjek yang menyatakan bahwa subjek membeli barang di *online shopping* dipengaruhi oleh aspek membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi. Subjek menyatakan bahwa kadang subjek malu jika menggunakan produk yang sama, seperti menggunakan pakaian yang itu-itu saja. Subjek menyatakan subjek takut dikucilkan dan ingin disukai, sehingga subjek merasa ingin terlihat mencolok ketika berkumpul bersama teman-teman subjek baik dari segi pakaian, aksesoris maupun *make up*.

Terdapat 9 subjek yang menyatakan bahwa subjek membeli barang di *online shopping* dipengaruhi oleh aspek membeli barang karena ada program potongan harga. Ketika ada promo atau ada potongan harga dari produk tertentu yang muncul di pemberitahuan *handphone* subjek langsung membeli terkait produk yang sedang *trend*, seperti produk kosmetik, pakaian, aksesoris HP, sepatu. Subjek menyatakan bahwa teman-teman subjek selalu memberi informasi mengenai produk-produk yang sedang ada program potongan harga sehingga membuat subjek berkeinginan membeli produk tersebut agar tidak melewatkan kesempatan yang subjek dan teman-teman anggap berharga tersebut.

Terdapat 8 subjek yang menyatakan bahwa subjek membeli barang di *online shopping* dipengaruhi oleh aspek membeli barang untuk menjaga status sosial. Subjek ingin terlihat mewah di lingkungan pertemanannya. Beberapa subjek mengatakan bahwa kadang mereka harus menghemat uang saku untuk membeli produk yang subjek inginkan, ada juga subjek

yang rela berhutang untuk memenuhi keinginan membeli barang yang subjek mau agar dapat disukai oleh teman teman.

Terdapat 6 subjek yang menyatakan bahwa subjek membeli barang di *online shopping* dipengaruhi oleh aspek membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Beberapa subjek membeli barang karena ingin berpenampilan seperti idola subjek. Subjek melihat model di sosial media seperti *instagram*, *youtube*, dan televisi yang mengiklankan atau menggunakan produk tertentu terlihat menarik saat menggunakannya, sehingga subjek membeli produk tersebut.

Terdapat 8 subjek yang menyatakan bahwa subjek membeli barang di *online shopping* dipengaruhi oleh aspek membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi. Subjek rela untuk menabung, rela menghemat dengan tidak makan atau ada yang berhutang untuk membeli barang yang diinginkan dengan harga yang cukup mahal untuk kalangan mahasiswa. Subjek mengaku bahwa lebih percaya diri ketika memakai produk yang bermerek dan bukan produk imitasi. Beberapa subjek menyatakan bahwa lebih baik tidak menggunakan produk tersebut jika produk tersebut murah dan produk imitasi. Subjek menyatakan bahwa ketika subjek menggunakan produk bermerek subjek merasa diterima dan disukai oleh teman-teman subjek.

Lalu, terdapat 6 subjek menyatakan bahwa subjek membeli barang di *online shopping* dipengaruhi oleh aspek membeli barang dari dua barang sejenis dengan *merk* yang berbeda. Subjek menyatakan bahwa mereka ingin tahu kualitas produk *merk* yang lain. Beberapa subjek juga menyatakan bahwa agar memiliki pilihan dan tidak terlihat memakai produk dengan *merk* yang sama ketika mereka memakainya. Subjek menyatakan bahwa hal tersebut subjek lakukan setelah meminta pendapat temannya.

Dari hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat permasalahan perilaku konsumtif produk *online shopping* pada mahasiswa. Aspek penampilan diri sangatlah

dominan dari hasil wawancara diatas, sebab subjek merasa malu ketika menggunakan produk yang sama seperti produk pakaian, aksesoris, kosmetik dan lainnya. Subjek juga merasa ingin terlihat mencolok dan terlihat menarik ketika mereka berkumpul bersama kelompoknya. Untuk aspek harga juga sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dimana mereka lebih tertarik dengan adanya potongan harga ataupun diskon, adanya hadiah tambahan atau bonus. Kemudian aspek status sosial dimana subjek membeli barang untuk meningkatkan rasa percaya dirinya, mereka ingin terlihat mencolok ketika menggunakan produk dengan *merk* tertentu atau menggunakan produk dengan harga yang mahal.

Heni (2013) menyatakan bahwa mahasiswa harus mampu menyikapi budaya konsumtif yang semakin berkembang. Hal ini berarti bahwa mahasiswa dituntut untuk mampu mengerem agar hawa nafsu dan perilakunya tersebut agar dapat diatasi, sehingga perilaku konsumtif yang sudah menjamur di kalangan remaja ini dapat diminimalisir. Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku atau kebiasaan yang identik menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang-barang yang kurang bermanfaat (Triyaningsih, 2011).

Irmasari (2010) mengatakan bahwa perilaku konsumtif akan menimbulkan dampak negatif, terutama bagi remaja. Dampak negatif perilaku konsumtif antara lain kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Kecemburuan sosial muncul karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.

Perilaku konsumtif menyebabkan seseorang cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung. Dampak negatif dari perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang. Selain itu, seseorang cenderung menggunakan uang

yang tidak seharusnya digunakan untuk barang-barang konsumtif, bahkan mereka memaksakan kemampuan mereka agar dapat membeli barang yang mereka inginkan dengan meminjam uang dengan temanya. Hal tersebut dilakukan agar mereka tampak berbeda dari yang lain sehingga menjadikan dirinya sebagai *trend center* di kampus, mereka merasa bangga dan percaya diri karena penampilan dirinya yang selalu menggunakan pakaian ataupun barang-barang yang mewah dan sedang trend saat ini. Selain itu, di tambahkan oleh Khoirunnas (2017) perilaku konsumtif membuat mahasiswa menjadi tidak produktif. Suyasa dan Fransisca (2005) menyatakan bahwa dampak negatif yang muncul dari perilaku konsumtif adalah dapat menyebabkan kecemasan. Hal tersebut dikarenakan individu selalu merasa bahwa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler (2000) yaitu: 1) faktor kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub budaya, kelas sosial; 2) faktor sosial yang terdiri dari, kelompok referensi, dimana Mowen & Minor (2002) mendefinisikan kelompok referensi sebagai kelompok yang dianggap sebagai kerangka rujukan bagi individu dalam pengambilan keputusan pembelian atau konsumsi mereka. Kelompok referensi ini sangat kuat mempengaruhi kehidupan individu, hal tersebut terkait dengan pengakuan dari kelompok, sehingga individu berkeinginan agar dapat diterima, disukai dan tidak dikucilkan terhadap kelompoknya. Keinginan individu tersebut tidak hanya datang dari dalam diri sendiri tetapi juga datang dari luar diri biasanya datang dalam bentuk tekanan-tekanan kelompok ataupun tekanan dari anggota kelompok yang lain (Robbins, 2008). Tekanan dari kelompok disebut dengan *peer pressure*. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (2005) seseorang yang berada dalam *peer pressure* cenderung untuk konformitas, dimana individu menilai, meyakini atau bertindak sesuai dengan penilaian, keyakinan atau tindakan kelompoknya. Selanjutnya keluarga, peran dan status; 3) faktor pribadi, yang terdiri dari usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian.

Dalam penelitian ini peneliti memilih konformitas yang diperoleh dari faktor sosial kelompok referensi sebagai variabel prediktor pada penelitian ini. Alasan peneliti memilih konformitas sebagai variabel prediktor pada penelitian ini karena berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti, mahasiswa menyatakan bahwa dalam berperilaku konsumtif didasarkan pada keinginan untuk sama dengan temannya, ingin disukai, diterima dan meyakini pendapat yang diberikan oleh temannya.

Baron dan Byrne (2005) mendefinisikan konformitas sebagai suatu bentuk pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan norma sosial. Aspek-aspek konformitas menurut Baron dan Byrne (2005) terdiri dari dua aspek yaitu : 1) Aspek Normatif, pada aspek ini disebut juga sebagai pengaruh sosial normatif, aspek ini mengungkapkan adanya perbedaan persepsi, keyakinan, maupun tindakan individu sebagai akibat dari pemenuhan penghargaan positif kelompok agar memperoleh persetujuan, disukai, dan terhindar dari penolakan; dan 2) Aspek Informatif, aspek ini disebut juga pengaruh sosial informatif, pada aspek ini mengungkapkan adanya perubahan persepsi, keyakinan maupun perilaku individu sebagai akibat adanya kepercayaan terhadap informasi yang dianggap bermanfaat yang berasal dari kelompok..

Mahasiswa yang merupakan tahap perkembangan remaja dalam melakukan proses konsumsi membutuhkan tempat yang disebut dengan kelompok untuk melakukan perbandingan, memberikan nilai, informasi dan petunjuk sehingga membuat individu melakukan konformitas (Schiffman & Kanuk 2008). Sesuai dengan masa perkembangannya, tugas remaja menurut Havighurst (Hurlock, 2002) yaitu membentuk hubungan sebaya, sehingga membuat remaja khususnya mahasiswa bersedia melakukan berbagai perilaku seperti perilaku konsumtif demi mendapat pengakuan kelompok bahwa individu tersebut merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok. Handayani (2005) mengemukakan bahwa mahasiswa yang memiliki konformitas yang tinggi akan berusaha berperilaku sama

dengan kelompok, mengikuti dan meyakini pendapat yang dianut oleh anggota kelompoknya, sehingga mahasiswa dapat diterima, disukai serta tidak dikucilkan oleh kelompok maupun anggota kelompok.

Mahasiswa dalam melakukan pembelian suatu produk cenderung akan mengikuti dan meyakini pendapat kelompok. Mahasiswa akan melakukan cara apapun untuk mendapatkan produk yang dianut oleh kelompok. Mahasiswa menganggap produk yang dianut kelompok merupakan produk yang benar dan baik untuk dirinya. Mahasiswa berusaha menyesuaikan diri dengan teman sebayanya dengan berperilaku kurang lebih sama atau identik akibat adanya tekanan yang nyata atau yang dibayangkan dari kelompok atau individu untuk mencapai tujuan tertentu. Bagi remaja (mahasiswa) hubungan teman sebaya menjadi sarana belajar untuk mengamati dan meneliti minat serta pandangan teman sebaya dengan tujuan untuk memudahkan proses penyatuan dirinya kedalam aktivitas pertemanan (Taylor, Peplau & Sears, 2009).

Di kalangan mahasiswa sendiri perilaku konsumtif ini dapat dipengaruhi misalnya karena tidak ingin kalah dengan teman dalam hal barang bermerek, ingin mengikuti gaya hidup temannya dengan membeli barang-barang bagus, tidak ingin dianggap ketinggalan zaman (norak). Demi memenuhi gaya hidup lingkungannya, seseorang akan bersikap konsumtif, meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realitas kebutuhan dan kemampuan yang dimilikinya. Baron dan Bryne (2005) menyatakan bahwa alasan individu melakukan konformitas adalah agar disukai dan menghindari penolakan dari kelompok. Hal tersebut mendorong mahasiswa untuk melakukan proses pembelian produk secara berulang, sehingga menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif agar disukai dan diterima serta terhindar dari penolakan oleh kelompok. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh Triningtyas dan Margawati (2019) yang menunjukkan bahwa ada

hubungan yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap *online shopping* pada remaja.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti mengajukan rumusan permasalahan apakah ada Hubungan antara konformitas dengan Perilaku Konsumtif produk *online shopping* pada Mahasiswa?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif produk *online shopping* pada mahasiswa

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam ilmu psikologi, khususnya bidang psikologi industri dan organisasi.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pengguna *online shopping* khususnya mahasiswa dalam memahami dan mengendalikan perilaku konsumtif, sehingga dapat mencegah meningkatnya perilaku konsumtif di tahap perkembangan berikutnya.