

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Permasalahan**

Saat ini, internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan, karena internet bukan hanya sebagai perkembangan tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan (Sazali & Rozi, 2020). Hasil peninjauan yang telah dilakukan oleh pihak Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet (APJII) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 naik menjadi 73,3% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Seiring adanya perubahan ekonomi dan globalisasi, perilaku membeli pada masyarakat pun berubah. Adanya perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat merupakan dampak dari adanya perkembangan pada bagian teknologi komunikasi dan informasi (Sari, 2015).

Adapun kemudahan yang dirasakan bagi masyarakat saat ini, dimana sekarang berbelanja tidak perlu bertemu secara langsung dalam suatu tempat melainkan sudah bisa dilakukan secara *online* (Septiansari & Handayani, 2021). Dengan adanya aplikasi pendukung yang ada, semakin memudahkan masyarakat dalam mencari barang yang diinginkan. Adanya fitur seperti *online mall*, *online payment*, *online credit*, dan banyak lainnya. Masyarakat juga mendapatkan kemudahan untuk melihat barang yang dijual melalui aplikasi, juga dapat memperoleh fitur kredit, bayar langsung, ataupun lewat rekening bank (Setiawan, 2019).

Masyarakat mudah tertarik mengonsumsi suatu produk karena banyaknya pilihan produk yang ada (Patricia & Handayani, 2014). Sehingga keinginan masyarakat untuk mengikuti mode, meskipun sebenarnya mode tersebut akan terus berkembang, dapat menyebabkan pemborosan (Fardhani & Izzati, 2013). Bhuwaneswary (2016) mengatakan pembelian ulang dapat terjadi ketika individu merasa nyaman dan puas setelah membeli suatu produk. Hal tersebut membuat kebiasaan dan gaya hidup semakin mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan yang tentunya dapat mendorong pada perilaku konsumtif (Nastiti, 2017).

Sihombing dan Yuniasanti (2014) menyatakan bahwa pelindung utama yang aman bagi tubuh manusia, seperti dari dingin, panas atau hal lain yang tidak langsung menyentuh tubuh adalah pakaian. Seiring dengan berkembangnya zaman, fungsi pakaian berubah dari pelindung tubuh, kini menjadi gaya hidup dan *tren* (Adiputra & Moningga, 2012). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun 2019, produksi industri pakaian tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. *Trend* pakaian adalah cara dan gaya melakukan dan membuat sesuatu yang sering berubah-ubah serta diikuti oleh banyak orang atau ragam, bentuk, gaya yang terkini yang terjadi pada suatu waktu tertentu serta diikuti oleh banyak orang (Muazzinnur, 2014). Gaya hidup seperti ini dapat membuat seseorang memiliki tindakan membeli barang yang berlebihan sehingga menimbulkan adanya perilaku konsumtif (Heni, 2013).

Tambunan (dalam Fardhani & Izzati, 2013) mengatakan perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada orang dewasa, melainkan terjadi juga pada remaja, yang

menjadi sasaran bagi produk perusahaan. Menurut Hamdan (2013), remaja merupakan salah satu pasar yang potensial. Alasannya, karena pola konsumsi terbentuk pertama kali pada usia remaja. Enrico *et al.* (2014) dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif, menyatakan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif remaja sebagian besar terbentuk dengan melihat dan meniru orang lain dalam lingkungan.

Terkhususnya mahasiswi, yang dalam tahap perkembangannya digolongkan dalam remaja akhir. Menurut Hurlock (2011), masa remaja dimulai dengan masa remaja awal (12-15 tahun), dilanjutkan dengan masa remaja tengah (15-18 tahun), dan masa remaja akhir (18-21 tahun). Rombe (2013) mengatakan bahwa remaja putri memiliki perilaku membeli yang lebih tinggi dari remaja putra sehingga perilaku konsumtif remaja putri cenderung lebih tinggi daripada remaja putra. Hal ini sesuai seperti yang dijelaskan oleh Devya (2014) bahwa remaja putri sesuai dengan karakteristiknya yang selalu senang berdandan dan dipuji menyebabkan individu mudah sekali untuk terkondisi oleh perilaku konsumtif.

Menurut Suryani (2013) teman sebaya mempunyai peran yakni kecenderungan remaja untuk mendapatkan penerimaan dan pengakuan teman-teman sebayanya yang membuat remaja mudah terpengaruh oleh teman kelompoknya. Mahasiswa akan dianggap mengikuti perkembangan zaman apabila telah membeli dan memakai barang-barang yang bermerk. Sebagian mahasiswa lain yang berada dalam tingkat ekonomi menengah juga mengikuti gaya hidup konsumtif karena adanya tuntutan pergaulan. Sehingga sebagian mahasiswa kini hanya mementingkan penampilan,

gengsi, dan mengikuti lingkungan sekitar (Wahidah, Herkulana, & Achmadi, 2014). Status ekonomi orang tua memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku membeli pada mahasiswi, semakin tinggi pendapatan orang tua maka semakin besar kesempatan mahasiswi untuk melakukan pembelian dari uang pemberian orang tua, begitu pula sebaliknya. Semakin rendah pendapatan orang tua maka semakin kecil kesempatan mahasiswi untuk melakukan pembelian dari uang pemberian orang tua (Bornstein & Badley dalam Santrock, 2007).

Mahasiswi merupakan bagian dari tahap perkembangan remaja akhir. Pada usia remaja akhir, mahasiswi sebagai remaja memilih aktivitas, memilih teman kelompok dan memilih pakaian untuk penerimaan sosial (Solomon dalam Anggreini & Mariyanti, 2014). Anggreini dan Mariyanti (2014) mengatakan salah satu tugas perkembangan mahasiswi yaitu mempelajari apa yang diharapkan oleh kelompok lalu membentuk perilakunya agar sesuai dengan harapan sosial tanpa harus dibimbing, diawasi, didorong, dan diancam seperti hukuman yang dialami ketika mahasiswi berada pada tahap perkembangan kanak-kanak. Dalam memenuhi kebutuhan seharusnya berdasarkan pada kepentingan dan bukan karena keinginan semata (Ancok dalam Haryani & Herwanto, 2015).

Survei yang dilakukan oleh Setiawan (2019) Mahasiswi angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya didapatkan hasil bahwa 94% pernah melakukan pembelian produk secara *online*. Dan 90% melakukan pembelian produk secara *online* lebih dari sekali. Pergiwati (2016) mengatakan bahwa mahasiswi berusaha untuk mengikuti setiap barang yang sedang populer hanya karena rasa ingin sama dan

diterima oleh temannya. Loekamto (2012) menjelaskan bahwa adanya pengaruh dari teman sebaya dan lingkungan membuat mahasiswi melakukan pembelian secara *online*.

Triyaningsih (2011) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku pemborosan untuk membeli barang yang kurang diperlukan. Sejalan dengan pendapat Sumartono (2002) yang mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli yang tidak lagi berdasarkan pertimbangan yang rasional melainkan sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi. Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), membeli produk karena mendapat hadiah yang menarik, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk karena untuk menjaga diri dan gengsi, membeli produk karena ada program potongan harga, membeli produk untuk menjaga status sosial, membeli produk karena pengaruh model yang mengiklankan produk, membeli produk dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi, membeli produk dari dua produk sejenis dengan *merk* yang berbeda.

Hasil penelitian dari jurnal Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro oleh Perdana dan Mujiasih menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi angkatan 2016 Fakultas Diponegoro , dengan koefisien relasi sebesar 0,476. Hubungan yang positif tersebut memberi arti, semakin tinggi konformitas terhadap teman sebaya maka semakin tinggi perilaku konsumtif,

demikian pula sebaliknya semakin rendah konformitas terhadap teman sebaya maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti kemudian mengambil data awal dengan wawancara *online* melalui aplikasi *Whatsapp* pada tanggal 15 Juli 2021 pada lima Mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, berdasarkan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002). Dari hasil wawancara, lima subjek mengalami perilaku konsumtif secara *online* yang berdasarkan pada aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), yaitu membeli produk karena mendapat hadiah yang menarik, subjek mengatakan mudah tergiur dengan adanya bonus yang diberikan ketika membeli produk pakaian secara *online*, karena subjek mendapat saran dari temannya dan merasa hal tersebut menguntungkan bagi subjek.

Membeli produk karena kemasannya menarik, subjek mengatakan bahwa subjek melihat temannya yang membeli produk pakaian yang dibeli secara *online* dengan kemasan yang terlihat lucu, sehingga subjek merasa harus membeli pakaian tersebut. Membeli produk karena untuk menjaga diri dan gengsi, subjek mengatakan bahwa subjek membeli produk pakaian secara *online* karena melihat temannya yang juga memakai pakaian yang bermerk sehingga subjek merasa harus membeli pakaian tersebut untuk menjaga diri dan gengsi subjek. Membeli produk karena ada program potongan harga, subjek mengatakan bahwa subjek tergiur dengan adanya diskon yang diberikan ketika subjek membeli produk pakaian secara *online*, menurut subjek informasi diskon tersebut subjek dapatkan dari teman kelompoknya.

Membeli produk untuk menjaga status sosial, subjek mengatakan bahwa subjek membeli produk pakaian secara *online* karena melihat teman subjek memakai pakaian yang bermerk, juga subjek mendapat saran dari teman subjek bahwa pakaian bermerk dapat menjaga status sosial, sehingga subjek tertarik untuk membeli pakaian yang bermerk. Membeli produk karena pengaruh model yang mengiklankan produk, subjek mengatakan bahwa subjek diberi saran dan informasi mengenai produk pakaian yang dimiliki oleh idola subjek, jadi subjek tertarik untuk membelinya. Membeli produk dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi, subjek merasa pakaian yang mahal tentunya memiliki kualitas yang lebih baik dan dapat menambah rasa percaya dirinya, hal tersebut juga didukung oleh teman subjek yang menyarankan subjek untuk membeli pakaian yang mahal agar dapat menambah rasa percaya diri subjek.

Membeli produk dari dua produk sejenis dengan *merk* yang berbeda, subjek mengatakan bahwa subjek akan membeli pakaian yang sama dengan *merk* yang berbeda hanya ketika subjek memiliki uang lebih atau subjek akan menabung uang terlebih dahulu. Subjek mengatakan bahwa subjek merasa senang dan mendapatkan kemudahan ketika membeli produk pakaian secara *online*, juga banyaknya diskon yang diberikan secara *online* dapat menguntungkan bagi subjek. Adanya saran yang diberikan oleh teman subjek membuat subjek tertarik untuk mengikut pembelian pakaian secara *online* seperti yang dilakukan oleh temannya tersebut.

Adanya perilaku konsumtif ini akan berdampak negatif pada diri individu. Wahyudi (2013) mengatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan masalah bagi

kehidupan individu karena akan mengakibatkan dampak yang negatif, yaitu : 1) Sifat boros, hasil wawancara yang telah dilakukan oleh Fitriyani, Widodo, dan Fauziah (2013) pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang didapatkan hasil bahwa adanya unsur perilaku membeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan yang dilakukan untuk hubungan konformitas yang telah dibentuk oleh mahasiswi dengan teman sebayanya di kos dan juga adanya unsur kesenangan dalam melakukan pembelian menyebabkan mahasiswa menjadi boros, 2) Kesenjangan atau ketimpangan sosial, artinya di lingkungannya terdapat kelas sosial yang menimbulkan rasa iri, 3) Perilaku menyimpang, Perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai perilaku kenakalan atau perilaku yang menyimpang ketika mahasiswi berbelanja dengan menggunakan uang kuliah, membohongi orang tua agar mendapatkan uang untuk berbelanja, menjual barang-barang berharga untuk berbelanja dan mencuri uang orang tua agar dapat membeli barang yang disukai (Anggreini & Mariyanti, 2014), dan 4) Akan memunculkan orang-orang yang tidak produktif, hal ini bisa terjadi karena mahasiswi tersebut mudah terpengaruh oleh hal-hal yang mendorongnya untuk berkonsumtif. Contohnya, mahasiswi yang bergantung pada teman sebayanya akan melakukan aktivitas yang dilakukan oleh temannya juga, termasuk dalam aktivitas membeli (Dikria & Mintarti, 2016).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Suyasa dan Fransisca (2005), yaitu: 1) Hadirnya iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk yang diiklankan. 2) Konformitas terjadi karena individu ingin tampil menarik serta dapat diterima oleh



kelompoknya. 3) Gaya hidup yang mewah, yang dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang, sehingga menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. 4) Kartu kredit, digunakan sebagai alat pembayaran oleh pengguna, tanpa takut tidak mempunyai uang untuk berbelanja. Dalam penelitian ini penulis memilih konformitas yang terjadi disebabkan karena keinginan yang kuat pada individu untuk tampil menarik serta meyakini saran yang diberikan oleh teman kelompoknya. Alasan penulis memilih konformitas sebagai variabel bebas dalam penelitian ini yaitu berdasarkan hasil wawancara *online* melalui aplikasi *Whatsapp* yang telah dilakukan oleh penulis pada mahasiswi yang menyatakan bahwa dalam berperilaku konsumtif secara *online* didasarkan pada meyakini saran yang diberikan teman-temannya sehingga subjek bisa memiliki produk pakaian yang sama dengan teman-temannya.

Santrock (2003) mengatakan bahwa konformitas merupakan perilaku yang mempengaruhi gaya bahasa, sikap, perilaku sosial yang dipatuhi hingga nilai-nilai yang dianut dan penampilan diri. Pergiwati (2016) menambahkan bahwa konformitas terjadi apabila individu terpengaruh dan didesak oleh perilaku orang lain dan dapat mempengaruhi aspek-aspek dalam kehidupannya. Myers (2012) mengatakan konformitas adalah perubahan tingkah laku dan kepercayaan yang dikarenakan adanya tekanan kelompok yang dirasakan dari diri individu.

Menurut Myers (2012) terdapat dua aspek konformitas, yaitu: 1) Pengaruh Normatif, dimana individu memiliki kecenderungan untuk memenuhi harapan orang lain serta keinginan agar dapat diterima dalam kelompok, sehingga individu akan melakukan apa yang akan dilakukan oleh kelompok untuk menghindari penolakan. 2)

Pengaruh Informasional, yaitu keinginan individu untuk mendapatkan informasi maupun keinginan individu untuk menjadi benar. Pengaruh informasional mendorong individu untuk menerima pengaruh orang lain, hal tersebut didasarkan pada kecenderungan individu untuk bergantung pada orang lain sebagai sumber informasi tentang aspek dunia sosial.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Limbong (2020) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* pada remaja. Semakin tinggi konformitas, maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* pada remaja atau sebaliknya, semakin rendah konformitas maka semakin rendah juga perilaku konsumtif terhadap produk *fashion* pada remaja. Kuatnya keinginan untuk menjadi sama dan rasa takut akan penolakan juga harapan untuk diterima dan diakui oleh kelompok dalam berpenampilan untuk dirinya sendiri itulah yang memunculkan rasa ingin diterima oleh kelompoknya (Solichah & Dewi, 2019). Hal ini sejalan dengan pendapat Spangenberg, Sprott, Grohman and Smith (dalam Fauziah, Widodo, & Fitriyani, 2013) yang menyatakan bahwa dapat dikatakan konformitas memiliki peran penting dalam pemakaian suatu produk jika individu telah melakukan pembelian produk karena adanya tuntutan dari kelompok.

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian produk pakaian secara *online* pada mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Pakaian secara *Online* pada Mahasiswi Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan referensi hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian produk pakaian pada mahasiswi dan masukan terhadap disiplin ilmu pengetahuan terutama dalam bidang ilmu Psikologi Sosial dan Psikologi Industri dan Organisasi.

#### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswi dalam pengendalian diri yang berhubungan dengan pembelian produk pakaian secara *online*, untuk dapat lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan semata. Sehingga uang yang dimiliki dapat digunakan untuk menabung maupun membeli kebutuhan yang lebih penting.