

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Masa remaja didefinisikan sebagai masa beralihnya individu dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Istilah *adolescence* yang digunakan mempunyai makna luas, dimana pada masa ini mencakup kematangan emosional, kematangan mental, sosial dan fisik. Masa Remaja terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu masa remaja awal dengan rentang usia 12 – 15 tahun, masa remaja pertengahan dengan rentang usia 15-18 tahun, dan masa remaja akhir dengan rentang usia 18-21 Tahun. Monks(2006) Remaja dihadapkan dengan penemuan siapa mereka, bagaimana mereka nantinya, dan kemana mereka menuju dalam kehidupannya (menuju tahap kedewasaan). Adanya perubahan dari cara mereka berfikir memungkinkan mereka dalam pencapaian interaksi dengan lingkungannya yang termasuk fase perkembangan dalam usia ini (Hurlock, 2011).

Periode perubahan merupakan salah satu ciri pada masa remaja. Terdapat empat periode perubahan yang terjadi pada diri remaja. Perubahan minat, perubahan tubuh, dan perubahan peran untuk diterima dikelompok sosial merupakan salah satu periode perubahan yang terjadi pada remaja. Hal ini menjadi masalah yang sulit bagi remaja untuk dihadapi dibandingkan dengan masalah yang sebelumnya (Hurlock, 2011)

Minat pribadi pada diri remaja seperti minat pada penampilan diri dan minat pada pakaian. Minat remaja pada penampilan diri bukan hanya minat pada

pakaian akan tetapi minat terhadap perhiasan-perhiasan pribadi, kerapihan dan daya tarik. Sikap teman-teman sebaya sangat berpengaruh terhadap penyesuaian diri dan penyesuaian sosial pada remaja, sehingga sebagian besar remaja berusaha menyesuaikan diri dalam berpakaian sesuai yang diharapkan dengan kelompok (Hurlock, 2011)

Erikson (dalam Papalia & Feldman, 2014) mengungkapkan bahwa usia ini masuk ke dalam tahap perkembangan psikososial remaja yaitu *identity vs identity confusion*. Masa ini remaja mulai mencari jati diri mereka untuk identitas mereka di lingkungan dan masyarakat. Remaja pada usia ini berusaha mencari identitas diri mereka dengan menciptakan gaya hidup yang berbeda dan mengikuti trend masa kini, merubah *style fashion*, merubah gaya rambut, hingga cara berdandan. Para remaja umumnya membeli barang tanpa kebutuhan mereka, akan tetapi untuk kesenangan psikologis mereka. Sehingga menjadikan belanja adalah suatu hal yang menyenangkan dan menjadi obat untuk mengatasi stress.

Selain itu remaja menjadi sasaran pemasaran yang potensial, karena Munandar (2006) mengungkapkan bahwa karakteristik konsumen remaja yaitu: sangat mudah terpengaruh rayuan penjual, mudah terbujuk iklan terutama kemasan, tidak berpikir hemat, kurang realistik, romantik, dan impulsif.

Pada dasarnya berbelanja untuk membeli suatu barang kebutuhan sehari-hari merupakan hal yang wajar untuk menunjang kehidupan atau kegiatan yang dijalani setiap hari, kegiatan berbelanja atau membeli suatu barang dapat dikatakan tidak wajar ketika seseorang melakukan kegiatan membeli hanya untuk

sekedar memenuhi keinginannya serta kegiatan membeli tersebut dilakukan tanpa perencanaan dan berlebihan (Ichsandyarrachman & Alfian, 2016).

Dari hasil riset MarkPlus Insight pertengahan 2010 terhadap 1.301 responden perempuan, terlihat bahwa aktivitas favorit perempuan yang dilakukan bersama teman adalah *shopping* (46,4 persen) dan *hangout* (46,1 persen), di mana lokasi utama yang dipilih adalah mall, bahkan sebanyak 39,7 persen perempuan mempunyai aktivitas favorit jalan-jalan ke mall bersama anggota keluarga (Kartajaya & Winasil, 2010). Berdasarkan Survey yang dilakukan Purnama (2013) ada rasa takut hilangnya kesempatan membeli barang atau produk yang secara tiba-tiba terlihat menarik, penasaran untuk memiliki barang, sehingga cenderung untuk membeli barang tersebut tanpa direncanakan sebelumnya.

Seseorang sering membeli suatu barang atau produk tanpa merencanakannya terlebih dahulu. Keinginan membeli barang sering muncul saat berada di toko atau mall. Keputusan pembelian tanpa direncanakan sering disebut sebagai pembelian impulsif atau *Impulsive Buying* (Sumarwan, 2015). Verplanken & Sato (2011) mengungkapkan pembelian impulsif terjadi ketika seseorang mengalami dorongan yang kuat untuk segera membeli sesuatu.

Pembelian impulsif (*Impulsive buying*) merupakan aktivitas pembelian yang tidak terencana yang dilakukan tanpa adanya suatu pertimbangan dan penilaian atau evaluasi tertentu terhadap manfaat dari produk yang dibeli (Rook, 1987). Individu yang melakukan pembelian impulsif cenderung tertarik secara emosional terhadap suatu barang atau objek dan berusaha dengan segera untuk memenuhi keinginan, sehingga kurang memperhatikan dampak negative dari hal yang

dilakukan (Kacen & Lee, 2002). Konsumen yang impulsive akan membeli suatu produk bukan dengan alasan yang penting ataupun untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan untuk mencari kesenangan dan bagian dari gaya hidup modern (Herbadi, Verplanken, & Knippenberg, 2009). Mereka membeli barang karena apa yang mereka “lihat”, bukan yang mereka “butuhkan”. Keinginan membeli semakin kuat ketika melihat barang-barang yang berpenampilan menarik, warna yang indah, serta tampilan toko yang unik (Youn & Faber, 2000).

Menurut Rook (1987), Aspek yang membentuk perilaku pembelian impulsif yaitu spontanitas, kekuatan impuls, adanya stimulasi lingkungan, dan kurang peduli dengan konsekuensi. (1) Aspek spontanitas dalam pembelian impulsif merujuk kepada pembelian secara spontan dan tidak direncanakan. (2) Aspek kekuatan impuls yaitu Konsumen merasakan desakan yang tiba-tiba dan mendesak untuk membeli suatu produk. (3) Aspek stimulasi lingkungan yaitu kondisi lingkungan yang membuat konsumen membeli suatu produk dan (4) Aspek kurang peduli dengan konsekuensi yaitu konsumen tidak memperdulikan konsekuensi negatif yang didapatkan ketika membeli suatu barang.

Survey yang dilakukan Purnama (2013) secara online pada pengguna facebook dalam rentang waktu 19 sampai 24 Mei 2013, diketahui bahwa 151 responden pernah melakukan pembelian tanpa direncanakan atau pembelian impulsif. Selanjutnya 85 responden (56,3%) menyatakan bahwa barang yang dibeli tanpa direncanakan cenderung memiliki manfaat, sedangkan 66 responden (43,7%) menyatakan bahwa pembelian tanpa direncanakan tidak memiliki manfaat bahkan seringkali barang yang sudah dibeli tidak digunakan.

Untuk memperdalam fakta yang ada, maka peneliti melakukan wawancara pada bulan September 2018 kepada 25 Pengunjung Hartono Mall yang tergolong remaja akhir. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 21 dari 25 remaja menunjukkan gejala-gejala pembelian impulsif. Pada aspek Spontanitas 21 remaja melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan sebelumnya dan pertimbangan sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Pada aspek Kekuatan Impuls 17 remaja merasa senang dan gembira setelah membeli barang tersebut. Pada aspek stimulasi lingkungan, 19 remaja merasa lingkungan membuat konsumen membeli suatu produk tanpa memikirkannya lagi, dan pada aspek kurang peduli dengan konsekuensi 20 remaja mengungkapkan bahwa mereka cenderung mengabaikan konsekuensi negatif yang ditimbulkan setelah melakukan pembelian. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa saat ini remaja masih banyak yang melakukan pembelian impulsif.

Susanto mengungkapkan bahwa seharusnya remaja membeli sesuatu disesuaikan dengan skala prioritas mengenai barang-barang yang ingin dibeli sesuai kebutuhan saat itu sehingga uang yang dikeluarkan pun sesuai dengan rencana juga (Astarsari & Sahrah, 2006). Perilaku pembelian impulsif dapat memberikan dampak negative bagi pelakunya. Rook (1987) menyatakan bahwa seseorang yang melakukan pembelian impulsif mengalami konsekuensi yang negatif misalnya, mengalami permasalahan keuangan, merasa kecewa dan menyesal terhadap produk yang sudah di beli, merasa bersalah, dan tidak mendapat persetujuan mengenai produk yang sudah dibeli oleh lingkungan sekitarnya. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian menurut Schultz &

Schultz (dalam Astasari & Sahrah 2006), bahwa ada sebanyak 56% responden melaporkan kesulitan keuangan sebagai akibat dari adanya pembelian impulsif, 37% subjek kecewa dengan produk yang dibeli, dan 19 % subjek mendapat ketidaksetujuan dari teman dan keluarga tentang apa yang dibelinya. Berdasarkan pemaparan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif memiliki dampak negatif, seperti permasalahan keuangan, kecewa dan menyesal terhadap produk yang dibeli, dan tidak mendapat persetujuan dari lingkungan terhadap produk yang dibeli.

Mengingat berbagai dampak yang muncul, maka faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif perlu dikelola dengan baik, sehingga perlu adanya pemahaman yang tepat mengenai pembelian impulsif. Pembelian impulsif dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, secara umum faktor yang mempengaruhi kecenderungan pembelian impulsif dibedakan menjadi dua faktor yaitu faktor dari luar diri (*External*) dan faktor dari dalam diri (*Internal*). Faktor dari luar diri (*external*) terdiri dari desain produk, harga menarik yang ditawarkan, dan media iklan (Cahyoni & Zalfiana, 2011; Muruganantham, & Bhakat, 2003). Selain itu konformitas, lingkungan toko, dan promosi juga termasuk sebagai faktor *external* yang mempengaruhi pembelian impulsif (Marretha, 2013). Faktor dari dalam diri (*internal*) dari pembelian impulsif lebih berfokus pada isyarat *internal* dan karakteristik dalam diri individu, yang membuat individu terlibat dalam perilaku pembelian impulsif (Karbasivar & Yarahmadi 2011). Faktor tersebut antara lain kepribadian seseorang (Karbasivar & Yarahmadi 2011), Wood (1998) Jenis kelamin dan usia (dalam Ghani, Imran, dan Jan, 2011), serta regulasi diri (Vohs

& Faber, 2007). Selain itu juga terdapat mood dan kondisi emosional seseorang yang merupakan faktor yang mendasari perilaku pembelian impulsif (Rook, 1987).

Berdasarkan faktor yang telah dipaparkan, konformitas teman sebaya merupakan faktor yang lebih berpengaruh pada pembelian impulsif dibandingkan dengan faktor-faktor lain. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adelina (dalam Sumarwan, 2003) yang menunjukkan bahwa sumber paling besar yang mempengaruhi pembelian dalam hal ini pembelian bedak adalah teman sebaya sebesar 26%, media sebesar 19% dan majalah sebesar 15%. Tampak dari penelitian Adelina tersebut bahwa teman sebaya memiliki kontribusi yang paling besar dalam keputusan untuk membeli.

Menurut Baron dan Byrne (2005) konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku. Konformitas merupakan kecenderungan membiarkan sikap dan pendapat orang lain untuk menguasai dirinya (Chaplin, 2006). Menurut Kartono (2000) konformitas merupakan *adjustment* (penyesuaian diri), konformitas disini diartikan cocok, pas, sesuai dengan norma-norma hati nurani sendiri dan norma-norma sosial dalam kehidupan masyarakat.

Konformitas sebuah kelompok acuan dapat mudah terlihat dengan adanya aspek yang khas. Sears, Freedman & Peplau (2009) mengemukakan secara eksplisit bahwa konformitas teman sebaya ditandai dengan adanya tiga aspek sebagai berikut : (a) kekompakan, kekuatan yang dimiliki kelompok acuan menyebabkan remaja tertarik dan ingin tetap menjadi anggota kelompok (b)

kesepakatan, Pendapat kelompok acuan yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga remaja harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok.(c) ketaatan, remaja rela melakukan berbagai tindakan walaupun mereka tidak menginginkannya, karena terdapat tekanan ataupun tuntutan dari kelompoknya, jika ketaatannya tinggi maka konformitas teman sebayanya akan tinggi juga.

Pada fase remaja banyak terjadi konformitas terhadap teman sebaya agar mereka bisa mendapatkan pengakuan dari kelompok teman sebayanya. Keinginan tersebut membuat remaja melepaskan diri dari keterikatan dengan orang tua dan membuat remaja mencari dukungansosialmelaluitemansebaya.Upaya untuk menemukanjati diri berkaitan dengan cara remaja menampilkan dirinya. Remaja ingin diakui secara umum maupun khusus sebagai anggota dari kelompoknya.

Konformitas teman sebaya terjadi karena pengaruh-pengaruh dari lingkungan sosial. Pada dasarnya remaja melakukan konformitas teman sebaya karena dua alasan. Pertama, perilaku orang lain memberikan informasi yang bermanfaat untuk dirinya. Kedua, remaja ingin diterima secara sosial dan menghindari celaan (Sears, Freedman & Peplau, 2009). Remaja yang melakukan konformitas teman sebaya akan berusaha untuk menyesuaikan perilakunya dengan anggota sebaya lainnya termasuk dalam hal perilaku membeli. Hurlock (2002) mengatakan bahwa kelompok teman sebaya merupakan sumber referensi informasi untuk anggotanya termasuk tentang gaya hidup dan apa yang sedang berkembang di kalangan remaja.

Menurut Hurlock (2002) konformitas teman sebaya akan semakin tinggi apabila dalam kelompok tersebut anggota-anggotanya melakukan hal yang sama termasuk dalam bersama-sama membeli suatu produk. Remaja yang memiliki konformitas teman sebaya tinggi, maka pembelian impulsifnya akan tinggi, dan sebaliknya jika remaja memiliki konformitas teman sebaya yang rendah maka perilaku pembelian impulsif juga rendah. Pernyataan tersebut sesuai dengan Sumarwan (2003) remaja yang memiliki teman sebaya adalah tanda telah membina hubungan sosial. Pendapat dan kesukaan teman sebaya seringkali mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk dan mereka, sehingga jika anggota remaja membeli suatu produk secara Impulsif maka anggota yang lain juga akan berperilaku impulsif dalam membeli suatu produk.

Hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama ini memperlihatkan bahwa remaja yang berkunjung ke pusat perbelanjaan khususnya ke mal kebanyakan datang bersama dengan teman-teman sebayanya. Hal ini sejalan dengan Mowen dan Minor (2001) seorang konsumen melakukan pembelian sendirian, maka konsumen cenderung melakukan pembelian yang direncanakan. Sebaliknya, apabila konsumen melakukan pembelian dengan kelompok, maka cenderung akan menyimpang dari pembelian yang direncanakan. Karena menurut Horney (dalam Sarwono 2004) Remaja lebih mudah terpengaruh oleh bujukan teman sebaya untuk membeli sesuatu, remaja juga lebih emosional dalam melakukan pembelian sehingga remaja lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika bersama teman sebayanya.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan di atas peneliti bertujuan untuk mengkaji lebih dalam lagi dalam hubungan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja. Maka rumusan masalah yang diajukan peneliti sebagai berikut : “Apakah terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja?”.

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

### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan, maka peneliti ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja

### 2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

#### a. Manfaat teoritis

Hasil penelitian diharapkan dijadikan sebagai bahan informasi, penambahan wawasan dan pengetahuan Ilmu Psikologi, khususnya dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan sebagai salah satu sumber bagi penelitian lebih lanjut mengenai hubungan konformitas teman sebaya dengan pembelian impulsif pada remaja.

b. Manfaat Praktis

Jika hipotesis diterima maka hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bahwa remaja yang konform dengan teman sebaya cenderung melakukan pembelian impulsif, sehingga remaja diharapkan tidak mudah terpengaruh dalam kegiatan pembelian impulsif dengan cara menjalin hubungan konformitas teman sebaya yang positif seperti mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan di sekolah, dan menghindari gaya hidup berbelanja yang berlebihan. Serta remaja diharapkan dapat memupuk rasa percaya diri dan mengurangi rasa gengsi saat menjalin pertemanan.