

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

*Online shop* merupakan suatu fenomena baru di era modern. *Online shop* saat ini ada di semua wilayah di Indonesia, bahkan hampir semua kalangan sudah mengenal baik (Rahmat, 2019). *Online shop* sebagai warna baru dalam pola konsumsi masyarakat. Fransisco (2019) menyebutkan *online shop* sebagai proses jual beli barang secara *online* dimana pembeli tidak harus bertatap muka secara langsung dengan penjual. Dengan belanja *online*, konsumen akan memperoleh pengalaman berbeda yang tidak bisa diperoleh jika melakukan belanja secara tradisional. Hartanto, dkk., (2021) juga menyebutkan bahwa proses pembelian *online* mempunyai tahap yang tidak sama seperti perilaku pembelian fisik.

Aktivitas *online shopping* sebagai gaya hidup baru pengguna internet. Wibowo (2018) menjelaskan komunikasi terbuka yang sejajar, datar dan luas menyebabkan komunikasi menjadi tak terbatas antar pengguna internet. Pada akhirnya memberi peluang timbulnya proses jual beli. Pada mulanya *online shop* hanya menyediakan produk sandang seperti tas, baju, namun perlahan-lahan juga menyediakan *skincare*. *Make up* maupun *skincare* saat ini bukan hanya kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan penting bagi setiap orang, termasuk mahasiswa (Juliana, 2022).

Mahasiswa selayaknya sudah mempunyai prioritas barang mana yang harus dibeli dan barang mana yang tidak harus dibeli. Mahasiswa merupakan masa

memasuki masa dewasa yang umumnya berada pada rentang usia 18-25 tahun. Usia tersebut selayaknya mahasiswa sudah memiliki tanggung jawab sendiri dan memiliki komitmen-komitmen untuk dirinya sendiri, sehingga dapat memilih mana yang baik dan mana yang tidak baik, termasuk di dalamnya dalam hal pembelian suatu produk (Hulukati dan Djibran, (2018).

Namun, kenyataannya mahasiswa masih saja membeli barang-barang yang tidak menjadi kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif sudah menjadi kebiasaan mahasiswa. Seperti hasil survei yang dilakukan oleh Harita dkk (2022) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa 62,04% mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Hasil ini juga didukung oleh survei dari Deviyanti dan Jannah (2022) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa 65% mahasiswa UNESA menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi. Hasil ini juga didukung oleh survei yang dilakukan Pradipta dan Kustanti (2021) yang memperlihatkan bahwa 80,9% perilaku konsumtif mahasiswa di *caffeshop* Semarang termasuk dalam kategori tinggi.

Rahmadani, dkk., (2019) menyebutkan mahasiswa sering menjadi target pemasaran dari jenis-jenis produk industri, karena ciri khas mahasiswa yang labil dan mudah untuk dibujuk, sehingga memunculkan gejala-gejala dalam pembelian yang tidak wajar. Kegiatan belanja sebagai kegiatan yang dilaksanakan konsumen dalam pembelian barang atau jasa untuk mencukupi kebutuhan hidup setiap hari (Renaldy et al., 2020). Mahasiswa sebagai bagian dari remaja dimana dalam perkembangannya masih cenderung berhati-hati menjaga hal yang dapat mengurangi penampilan. Hal ini mendorong mahasiswa cenderung berperilaku

konsumtif untuk mendukung penampilannya agar terlihat menarik (Khairat, dkk., 2018). Dewinda & Susilarini (2021) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keinginan untuk terlihat cantik dan menarik diduga mendorong mahasiswa untuk menggunakan produk kecantikan seperti produk-produk *skincare* (Ayuni, dkk., 2019). Hal ini mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif dalam pembelian *skincare*.

Menurut Hamilton (dalam Putra, 2018) perilaku konsumtif dikenal dengan istilah *wasteful consumption* yang memiliki makna sebagai tindakan seseorang dalam membeli barang-barang atau jasa yang tak berguna. Pendapat lain menurut Antonio, dkk., (2021) menyatakan perilaku konsumtif sebagai perilaku seseorang yang langsung turut serta dalam upaya mendapat dan mengonsumsi barang-barang atau jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan untuk menentukan tindakan tersebut.

Pratama (2018) menyebutkan pembelian karena dorongan untuk mempunyai dan bukan berdasarkan kebutuhan itulah yang dikenal dengan perilaku konsumtif. Fikri, dkk., (2020) juga menyebutkan perilaku konsumtif ditunjukkan oleh adanya hidup yang berlebih-lebihan, menggunakan hal-hal yang mahal yang memberi rasa puas dan kenyamanan fisik serta pola hidup manusia yang dikontrol dan didorong oleh keinginan untuk mencukupi rasa senang semata. Perilaku konsumtif adalah perilaku di mana munculnya keinginan untuk melakukan pembelian barang yang kurang dibutuhkan untuk kepuasan pribadi (Tarmizi & Karneli, 2021). Dalam istilah psikologi dikenal dengan *compulsive buying disorder* (kecanduan belanja) dimana seseorang yang berada didalamnya tidak dapat

membedakan mana kebutuhan dan keinginan. Pendapat Rahmawati, dkk., (2022) bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif adalah: 1) Pembelian Impulsif (*impulsive buying*). Orang yang melakukan pembelian karena hasrat atau keinginan sesaat, tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu, tidak berpikir kemungkinan apa yang terjadi nantinya dan umumnya memiliki sifat emosional, 2) Pemborosan (*wasteful buying*) Perilaku konsumtif sebagai perilaku yang menghamburkan banyak uang tanpa disadari oleh kebutuhan yang jelas, dan 3) Mencari kesenangan (*non rational buying*). Perilaku dimana konsumen melakukan pembelian untuk mencari kesenangan.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor adanya iklan, konformitas, gaya hidup dan kartu kredit (Effndi, dkk., 2021). Iklan yaitu pesan yang berisi penawaran produk kepada masyarakat luas lewat media massa dengan tujuan untuk membujuk masyarakat luas agar mencoba dan akhirnya membeli produk. Konformitas timbul karena seseorang mempunyai keinginan yang kuat untuk tampil menarik dan sama dengan kelompoknya serta diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

Perilaku konsumtif ditimbulkan oleh dampak konformitas sebagai sisi negatif. Destisya, dkk., (2019) menyatakan bahwa mahasiswa yang berada dalam proses mencari jati diri merasa harus diterima oleh lingkungannya, sehingga melaksanakan konformitas. Hal ini berdampak pada aktivitas belanja *online shop* untuk membuat dirinya tidak ketinggalan zaman. Perilaku yang muncul karena tekanan sosial atau keinginan agar diterima dalam kelompok sosial, mendorong mahasiswa melaksanakan konformitas terhadap kelompoknya. Dampaknya memunculkan perilaku konsumtif dimana barang yang dibeli melalui *online shop*

adalah barang sekunder. Hal ini disebabkan pembelian tidak berdasarkan keputusan yang benar dan matang dan lebih memprioritaskan penerimaan kelompok dan emosi (Setiawan, 2019).

Efek konformitas salah satunya adalah adanya tingkah laku baru dalam hidup seseorang. Kondisi ini dikarenakan ingin diterima oleh kelompok atau menghilangkan tekanan dari kelompok (Rohmah, 2019). Pendapat Sara, dkk., (2019) bahwa dalam hal pertemanan, konformitas dilaksanakan agar diterima dan terhindar dari celaan kelompok sosial. Hasil penelitian yang dilakukan Azizah & Listiara (2017) memperlihatkan bahwa tingginya konformitas, maka perilaku konsumtif pada mahasiswi juga akan tinggi. Sumbangan efektif konformitas terhadap perilaku konsumtif sebesar 16%. Penelitian Setiawan (2019) menunjukkan skor 0.728, artinya terdapat hubungan yang kuat antara konformitas dengan perilaku konsumtif. Triningtyas & Margawati (2019) membuktikan ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja. Khafida dan Hadiyati (2020) dalam penelitiannya memperlihatkan ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilaksanakan oleh peneliti kepada 10 mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta tahun ajaran 2021 melalui wawancara dengan menggunakan aspek perilaku konsumtif. Mayoritas responden menyatakan bahwa perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan mahasiswa semakin mudah membeli produk tertentu. Responden menyatakan bahwa aplikasi *e-commerce marketplace* dapat dibuka kapan saja dengan mudah. Saat membuka aplikasi *marketplace* dan melihat produk yang

mempunyai model bagus, mereka akan membeli produk tersebut walaupun awalnya mereka tidak memiliki niat untuk belanja. Saat suatu produk sedang *trend*, mahasiswa akan membeli produk tersebut walaupun uang sakunya sudah menipis. Mahasiswa sering melakukan pembelian produk bukan karena kebutuhan namun karena gengsi dan untuk memperbanyak koleksi produk tersebut.

Sebagian mahasiswa sangat mudah dipengaruhi oleh teman sebayanya dalam penampilan dan gaya hidup, terkadang juga karena ada persaingan antar teman untuk memperoleh pengakuan sosial. Kenyataannya, tidak semua mahasiswa memiliki perilaku konsumtif. Beberapa mahasiswa juga ada yang memiliki sikap hemat dan pemilih dalam pembelian kebutuhan, bukan hanya kepuasan memenuhi gaya hidup. Hal tersebutlah yang diharapkan dapat dilakukan mahasiswa guna mengurangi terjadinya perilaku konsumtif. Dimana mahasiswa harus memiliki salah satunya adalah kemampuan dalam mengelola uang. Melalui pengelolaan keuangan inilah, mahasiswa dapat membuat rencana untuk menentukan kehidupan saat ini maupun masa depan. Dimana hal ini menjadi sangat penting untuk meminimalisir perilaku konsumtif (Sari, 2015).

Perbedaan tersebut diakibatkan oleh konformitas. Jika temannya konsumtif dan seseorang tersebut konformitasnya tinggi, maka orang tersebut akan memiliki perilaku konsumtif juga (Solichah & Dewi, 2019; Pradipta & Kustanti, 2021). Konformitas merupakan perilaku dengan cara-cara yang dilihat wajar atau bisa diterima oleh kelompok. Tekanan untuk melaksanakan konformitas sangat sulit untuk menolaknya. Konformitas yaitu sebuah fakta kehidupan sosial, keinginan untuk disukai oleh orang lain dan menjadi benar serta untuk mempunyai

pemahaman yang tepat tentang dunia sosial (Akbar, dkk., 2020). Sears, dkk., (2002) menjelaskan konformitas menunjukkan perilaku karena orang lain juga melaksanakannya. Konformitas memiliki sifat adaptif karena membutuhkan penyesuaian diri terhadap orang lain dan perilaku orang lain dapat memberikan informasi tentang cara yang baik untuk bertindak dalam kondisi tertentu.

Penelitian Haryani dan Herwanto (2015) menunjukkan konformitas berkontribusi terhadap berperilaku konsumtif sebesar 27,9% dan sisanya sebesar 72,1% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain. Penelitian Perdana & Mujiasih (2018) menunjukkan sebagian besar perilaku konsumtif termasuk kategori rendah yaitu 70 subjek (75,3%), kategori sangat rendah sebanyak 16 subjek (17,2%), kategori tinggi sebanyak 6 subjek (6,5%) dan kategori sangat tinggi sebanyak 1 subjek (1,1%). Jadi perilaku konsumtif para mahasiswi angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro tergolong rendah. Hasil berbeda diperoleh Pradipta dan Kustanti (2021) dalam penelitiannya yang menunjukkan sebagian besar perilaku konsumtif mahasiswa termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 98 subjek (80,9%), kategori rendah sebanyak 6 subjek (5,5%) dan sangat tinggi sebanyak 15 subjek (13,6%). Jadi perilaku konsumtif pada mahasiswa di *coffeshop* Semarang termasuk tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, terlihat adanya perbedaan dalam hasil penelitian, sehingga peneliti bermaksud untuk meneliti kembali dengan judul “Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Melalui *Online Shop* di Kalangan Mahasiswa”.

## **B. Tujuan Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara komformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* melalui *online shop* dikalangan mahasiswa.

## **C. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat sebagai sumbangan bagi perkembangan mahasiswa mengenai perilaku konsumtif sehingga dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai dinamika perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa.

### 2. Manfaat Praktis

Diharapkan bagi lembaga psikologi dapat memberikan masukan informasi mengenai konformitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi tambahan referensi dan bahan untuk penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.