

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup merupakan aktivitas mengeluarkan beberapa biaya atau uang untuk memenuhi kebutuhan. Meskipun dalam belanja banyak mengeluarkan uang namun kegiatan tersebut digemari oleh orang baik itu laki-laki maupun perempuan. Secara umum orang berbelanja paling tidak sebulan sekali atau disebut juga dengan belanja bulanan. Meskipun demikian, sering juga orang berbelanja hanya untuk memenuhi hasrat atau dorongan dari dalam dirinya, atau sudah menjadi kegemaran bagi orang, bahkan sudah menjadi gaya hidup tersendiri. Orang yang berbelanja tanpa disertai pertimbangan secara matang, akan membeli barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan.

Menurut Rahayu (Kompas.com, 2015) ada alasan mendasar seseorang menyukai aktivitas berbelanja, yaitu merasa senang memiliki barang baru, melihat benda yang bagus dan senang mengenakan sesuatu yang terlihat menarik. Menurut Irawan (Marketing.co.id, 2012) mengemukakan bahwasannya konsumen Indonesia mempunyai karakter unik dalam berbelanja. Konsumen Indonesia ketika berbelanja suka memamerkan produk yang dimilikinya dan cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana atau impulsif.

Pada bulan Juni 2013 Lembaga Nielsen melaporkan penelitian terhadap 1804 responden di lima kota besar di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar dan Medan. Hasil survei menunjukkan pembelian impulsif di Indonesia

semakin meningkat (AC Nielsen, 2014). Dari hasil wawancara yang dilakukan tersebut, 21 % pembelanja mengaku tidak membuat perencanaan sebelum melakukan pembelian. Angka pembelian meningkat dua kali lipat menjadi 39 persen bila dibanding tahun 2010 (antaranews.com, 2011).

Riset yang dilakukan oleh lembaga *Frontier Consulting Group* tahun 2012 menunjukkan fakta unik bahwa pembelian secara impulsif atau pembelian yang tidak direncanakan di Indonesia relatif sangat tinggi yaitu 15% hingga 20% dibandingkan dengan Amerika. Perilaku belanja masyarakat Indonesia lebih tidak teratur dibandingkan dengan Australia yang memiliki waktu dan jam tertentu untuk berbelanja. Konsumen Indonesia tidak memiliki hari tertentu dalam belanja dan menganggap bahwa belanja serta rekreasi sebagai dua hal yang sama (marketing.co.id, 2012). Fakta tersebut cukup mengejutkan bahwasannya pembelian impulsif di Indonesia lebih besar daripada Amerika, hal ini disebabkan karena warga Indonesia merupakan individu yang mudah tertarik pada hal-hal yang baru, dan sedang trend. Ditambah lagi dengan perilaku warga Indonesia yang suka meniru sesuatu yang sedang digandrungi oleh kebanyakan orang.

Pembelian impulsif merupakan perilaku berbelanja dengan tanpa adanya rencana, perilaku pembelian impulsif bisa datang ketika seorang konsumen melihat barang yang menurutnya bagus dan menarik. Meskipun tidak terlalu dibutuhkan namun karena merasa cemas tidak dapat memiliki barang tersebut maka timbullah pembelian impulsif.

Fitri (2006) dalam Wathani (2009) mengemukakan bahwa dampak negatif yang ditimbulkan dari perilaku belanja impulsif, yaitu dapat menimbulkan rasa bersalah. Perasaan itu akan timbul begitu mereka sampai di rumah dan melihat

barang-barang yang telah dibeli, atau ketika mereka memeriksa lemari dan menyadari banyak baju, sepatu, tas, dan barang lain yang tidak pernah dipakai. Meskipun demikian, mereka akan membuang jauh perasaan tersebut dengan mencoba mencari alasan rasional yang melatar belakangi pembelian yang dilakukannya.

Di era milineal seperti saat ini, bukan hanya pusat perbelanjaan yang menjadi pemicu konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Berbagai *online shop* pun sekarang mulai meraja lela, dengan promosi yang begitu menarik dan gambar-gambar yang menjadi ilustrasi merupakan ciri khas tertentu untuk menarik konsumen untuk membelinya. Dengan menggunakan sosial media tentunya sebagai media pemasaran, khususnya pada media sosial Instagram. Karena kemudahannya untuk diakses menjadi semakin mudah bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal tersebut didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Sri Widowati (Kompas.com, 2017) bahwasannya Indonesia menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia. Angka 45 juta MAU menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan Januari 2016. Kala itu, MAU Instagram di Indonesia hanya 22 juta. Begitu banyak pengguna media sosial Instagram di Indonesia, membuat para pelaku *online shop* semakin mudah mempromosikan barang-barang yang akan dijual. Berbagai iklan dan gambar yang menarik serta peran selebgram sebagai modelnya, dalam hal fashion tentunya bisa membuat konsumen semakin gelisah dan hasrat memiliki atau menggunakan akan semakin meningkat.

Menurut Fitri (2006) dalam Larasati, M.A. & Budiani, M.S. (2014) menyatakan bahwa sebagian masyarakat melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhannya lagi, tetapi karena ingin memenuhi hasrat yang timbul dalam dirinya. Aktivitas belanja seperti ini disebut dengan pembelian yang didasari oleh sikap impulsif, yang artinya mereka berbelanja tanpa ada rencana dan kurang disertai oleh pertimbangan yang matang. Utami & Sumaryono (2008) dalam Larasati, M.A. & Budiani, M.S. (2014) mengemukakan bahwa pembelian dengan jenis ini lebih cocok dikaitkan dengan wanita yang masih mengutamakan sisi emosionalitas jika dibandingkan dengan laki-laki.

Mahasiswa perempuan sering dijadikan target pemasaran berbagai produk industri. Ini dikarenakan karakteristik mahasiswi yang labil, spesifik dan mudah dipengaruhi, sehingga mahasiswi memang selalu dikaitkan dengan perilaku membeli yang impulsif karena pada masa perkembangannya mahasiswi memasuki periode baru dalam penyesuaian dirinya dan lebih memperhatikan penampilannya, sehingga akan merasa senang kalau dinilai *fashionable*. Keinginan mahasiswi dalam berupaya menjadi *fashionable* agar diterima dalam pergaulan pastinya ada konflik emosional dan kecemasan dalam dirinya. Konflik emosional tersebut misalnya jenis barang yang akan dipilih apakah cocok untuk digunakan ataukah tidak. Sedangkan kecemasan yang ditimbulkan contohnya seperti apabila membeli barang atau pakaian terlalu mahal takut akan keuangan yang semakin menipis, atau kecemasan akan tampilan barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi yang diinginkan.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti pada 20 mahasiswa dengan tiga pertanyaan mengenai indikator dari pembelian impulsif di Universitas

Muhammadiyah Malang, diperoleh 55% merespon bahwasannya ketika melihat teman sebayanya menggunakan barang atau baju baru yang sedang tren, timbullah suatu dorongan untuk segera memiliki hal yang sama. Pernyataan lain dari 20 mahasiswa tersebut 20% menyatakan bahwasannya tidak ada rasa penyesalan setelah membeli barang secara *online*, dan 25% lainnya menyatakan bahwasannya ketika melihat barang yang dipromosikan di media sosial Instagram secara spontanitas ada dorongan untuk membeli karena tergiur dengan tren fashion yang sedang menjadi trending topik.

Respon dengan perilaku menirukan tren teman sebaya yang menggunakan produk *fashionable* memiliki respon yang paling tinggi, dari sini dapat diartikan bahwasannya perilaku remaja akhir salah-satunya adalah menirukan penampilan atau meniru identitas diri orang lain, identitas disini diartikan sebagai identitas seorang remaja akhir dari penampilan luarnya. Jika dengan merubah penampilan luarnya maka dengan mudah pula seorang remaja akhir mendapatkan penerimaan sosial di lingkungannya.

Hal tersebut juga didukung dengan pendapat Dittmar (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) mengemukakan bahwa belanja impulsif mengekspresikan simbol identitas diri. Identitas diri ini merujuk pada suatu penerimaan sosial. Remaja akhir akan mempunyai identitas diri yang cukup baik ketika memberikan penampilan yang menarik dan dari situlah remaja akhir akan menerima penerimaan sosial yang positif. Untuk menerima penampilan yang menarik seorang individu akan mewujudkannya dengan cara apapun, hal inilah yang akan membuat individu melakukan pembelian impulsif karena untuk menunjang identitas diri.

Hurlock (2000) mengemukakan salah satu kondisi yang menyebabkan individu mendapatkan penerimaan sosial adalah faktor kematangan, terutama dalam hal pengendalian emosi, serta kemauan untuk mengikuti peraturan-peraturan. Hurlock menjelaskan bahwa untuk mengikuti peraturan-peraturan individu yang terlibat akan bertindak yang sama. Jika dalam kelompok anggotanya sering melakukan pembelian impulsif, maka yang terlibat dalam kelompok tersebut akan berperilaku demikian.

Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Luthfi Hanifah (2015) bahwa penelitian yang dilakukan di SMA Negeri 7 Surakarta tersebut menghasilkan ada hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan pembelian impulsif. Dari hasil penelitian terdahulu sudah jelas bahwasannya konformitas menjadi salah satu penyebab seorang remaja akhir akan melakukan pembelian impulsif. Konformitas juga merupakan bagian dari salah satu identitas diri seorang remaja akhir dan menjadi tolak ukur seorang remaja akhir mendapat penerimaan sosial yang diinginkan.

Menurut Grinder (1978) dalam Hutapea (2012) untuk mencapai kebahagiaan seseorang memerlukan afeksi, keberhasilan dan penerimaan sosial. Penerimaan sosial di artikan sebagai perhatian positif dari orang lain. Untuk mendapatkan perhatian positif seorang individu akan mengupayakan dirinya untuk tampil menarik. Hal ini senada dengan yang dikemukakan oleh Grinder (1998) dalam Hutapea (2012) bahwasannya untuk mendapatkan perhatian yang positif dari orang lain (penerimaan sosial) tampilan fisiklah yang terpenting. Untuk menunjang penampilan fisik seorang individu khususnya perempuan akan sering

membeli barang-barang yang tidak direncanakan terlebih dahulu (pembelian impulsif).

Rook dan Fisher (dalam Verplanken & Herabadi, 2001) menemukan bahwa belanja impulsif hanya muncul di saat individu percaya bahwa tindakan itu pantas dilakukan. Seorang individu yang merasa dirinya sangat butuh pada perubahan penampilan untuk penerimaan sosial akan melakukan pembelian impulsif tersebut. Hurlock (1996) menjelaskan bahwa yang terpenting dan tersulit adalah penyesuaian diri dengan meningkatnya pengaruh kelompok sebaya, perubahan dalam perilaku sosial, pengelompokan sosial yang baru, nilai-nilai baru dalam dukungan dan penolakan sosial, dan nilai-nilai baru dalam seleksi pemimpin. Hal tersebut mengindikasikan bahwa sebagai individu yang mendapatkan penerimaan sosial dalam suatu kelompok akan mudah terpengaruh dengan kegiatan yang dilakukan dalam kelompoknya.

Santrock (2003) menjelaskan bahwa pada banyak remaja akhir, bagaimana mereka dipandang oleh teman sebaya merupakan aspek yang terpenting dalam kehidupan mereka. Beberapa remaja akhir melakukan apapun agar dapat dimasukkan sebagai anggota atau mendapat penerimaan sosial. Untuk mereka, dikucilkan berarti stres, frustrasi, dan kesedihan. Karena itulah remaja akhir akan rela melakukan apapun agar dapat diterima, dari sinilah akan timbul perilaku pembelian impulsif sebagai investasi individu diterima dikelompok sosialnya.

Menurut Furhmann (1990) dalam Mardiani (2007) mengemukakan bahwa adanya perubahan fisik dan psikis pada remaja akhir menyebabkan remaja akhir menjadi impulsif. Saatchi dan Saatchi (2001) dalam Mardiani (2007)

mengemukakan bahwa para remaja akhir cenderung ingin memberontak melawan ketentuan-ketentuan sosial yang baku. Mereka ingin tampil beda. Namun demikian, mereka tetap membutuhkan dukungan dari lingkungan sosialnya sehingga terjadilah konflik, yaitu ingin menyesuaikan diri dengan kelompok besarnya (Rice, 1993). Menurut Steinberg (2002) bahwa pada umumnya remaja akhir menghabiskan uangnya untuk berbelanja pakaian, makanan, kosmetik, dan menabung untuk membeli mobil dan peralatan stereo agar agar bisa mendapat penilaian yang positif dari lingkungannya (penerimaan sosial).

Menurut Zebua dan Nurdjayadi (2001) dalam Mardiani (2007) teman sebaya menjadi suatu sarana sekaligus tujuan dalam pencarian jati diri remaja akhir. Pada dasarnya tidaklah mudah bagi remaja akhir untuk mengikatkan diri mereka pada suatu kelompok karena setiap kelompok memiliki tuntutan yang harus dapat dipenuhi oleh setiap remaja akhir yang bergabung, tuntutan tersebut membuat remaja akhir akan mengupayakan apapun agar mendapatkan penerimaan sosial di kelompok tersebut. Perilaku pembelian impulsif salah satu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada remaja akhir anggota kelompok tersebut. Tampaknya banyak remaja akhir bersedia melakukan berbagai perilaku demi pengakuan kelompok bahwa ia adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok tersebut.

Individu yang mendapat penerimaan sosial tanpa dilihat dari penampilan, akan terhindar dari pembelian impulsif, hal ini senada dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2008) bahwa perilaku membeli secara impulsif seseorang akan dipengaruhi oleh berbagai kelompok yang terdiri dari seluruh



kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Jika dalam suatu kelompok menjadikan penampilan sebagai prioritas, maka yang tergabung didalamnya akan lebih mudah melakukan pembelian impulsif.

Fenomena tersebut merupakan elemen yang cukup viral saat ini, konflik psikologis yang ditimbulkan misalnya adanya suatu dorongan untuk menirukan suatu trend dan model yang lagi tren saat ini. Mahasiswi baru yang dahulunya merasa nyaman dengan tampilannya yang bisa dikategorikan biasa-biasa saja setelah masuk dalam pergaulan anak kuliah pasti ada konflik atau suatu keinginan untuk berpenampilan modis seperti teman lainnya.

Hal ini sependapat dengan Santrock (2007) yang menyatakan bahwa remaja akhir merupakan masa peralihan dari masa anak-anak menuju ke masa dewasa antara umur 13 tahun hingga 21 tahun dan mengalami perkembangan yang pesat secara fisik, kognitif dan sosioemosi. Pada aspek fisik, perubahan pada remaja akhir ditandai dengan perubahan hormon seksual sehingga lebih memperhatikan kondisi fisiknya. Perubahan ini pula yang mengakibatkan remaja akhir memiliki minat yang tinggi akan penampilan termasuk daya tarik, bentuk tubuh seseorang (Virvialite, Saladiene, & Zvinklyte, 2011). Keadaan ini dilihat sebagai hal penting yang dapat menimbulkan perasaan tidak puas, kurang percaya diri dan rendahnya harga diri bila tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pada aspek perkembangan sosioemosi, remaja akhir memiliki emosi yang kurang stabil. Sedangkan pada kognitifnya, seorang remaja akhir cenderung berpikir secara abstrak dan tergesa-gesa (Santrock, 2003). Remaja akhir akan melakukan apa saja untuk terlihat sama

dengan identitas dirinya, termasuk melakukan pembelian yang tak direncanakan atau pembelian impulsif (Papalia, Old, & Feldmen, 2009).

Sedangkan menurut Andi Mappiare (1982) menyatakan bahwa remaja akhir yaitu rentan usia mulai dari 18 sampai 22 tahun, pakaian dan perhiasan adalah standar lain bagi remaja akhir. Keadaan pakaian yang tidak memuaskan seringkali membuat mereka menghindari diri dari pergaulan kelompok teman sebaya atau *peer group*. Dari pernyataan tersebut jika penampilan remaja akhir kurang menarik, maka remaja akhir tersebut akan memenuhi kebutuhan dirinya agar diterima oleh kelompok sosialnya dalam arti mendapatkan penerimaan sosial. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif akan sering dilakukan untuk menunjang penampilan.

Hal tersebut membuat setiap remaja akhir berkeinginan untuk membeli barang yang sesuai dengan *fashion* anak sekarang, dengan banyaknya *online shop* mempermudah mahasiswi untuk melihat dan memilih barang yang menurutnya lagi tren, ditambah lagi dengan adanya selebgram yang meng-*endorse* menjadi daya tarik tersendiri baginya untuk menirukan gaya tersebut. Hal ini dilakukan hanya karena keinginannya untuk bisa tampil modis seperti teman lainnya atau agar dapat diterima dilingkungan sosialnya, karena keinginan yang kuat supaya mendapat penerimaan sosial para mahasiswi akan melakukan cara apapun agar penampilannya menarik, untuk itulah timbullah suatu keinginan untuk memiliki berbagai barang atau baju yang *fashionable*, dari situlah faktor pembelian impulsif bisa terjadi.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang fenomena yang terjadi pada mahasiswa yang merubah dirinya untuk

penerimaan sosial sehingga mereka melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti hubungan penerimaan sosial dengan pembelian impulsif pada mahasiswa pengguna instagram.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahannya adalah apakah ada hubungan penerimaan sosial dengan perilaku impulsif pada mahasiswa pengguna Instagram ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui hubungan penerimaan sosial dengan pembelian impulsif mahasiswa pengguna Instagram.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritik**

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai tambahan referensi dan masukan terhadap ilmu psikologi, khususnya psikologi konsumen.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Peneliti sebagai penambah ilmu pengetahuan selama ini dalam bidang Psikologi, khususnya pada Psikologi Konsumen
- b. Bagi Pembaca remaja akhir atau mahasiswa bisa mengambil hal positif serta pengetahuan dan wawasan dalam penelitian ini, khususnya sebagai masukan atau saran mengenai pembelian impulsif