

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Fenomena perkembangan zaman yang maju di masyarakat perkotaan ialah perilaku konsumtif yang tinggi, hal tersebut terjadi karena tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dari setiap kalangan pada keseharian masyarakat yang akan lebih selektif pada produk yang hendak dikonsumsi (Syukur, 2004). Perilaku konsumtif merupakan aktivitas pembelian produk yang tidak diperhitungkan sehingga terjadi pembelian secara berlebihan (Sumartono, 2002). Banyaknya konsumen melakukan pembelian besar-besaran hanya untuk kepuasan hasrat dari barang yang diinginkan. Sifat pemborosan dari perilaku konsumtif adalah perilaku yang sulit menahan diri untuk membeli suatu barang secara tiba-tiba (Idham & Mujiasih, 2017). Produk yang dipromosikan dengan baik dan tepat dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Semakin berkembangnya zaman teknologi sangat mempengaruhi pembelian yang akan menciptakan suatu ide untuk mempengaruhi gaya hidup, budaya, dan perilaku konsumtif pada masyarakat (Minor, 2002). Internet merupakan salah satu sarana dalam melakukan aktivitas pembelian produk yang biasa disebut dengan *online shopping*. *Online shopping* yakni tersedianya tempat untuk menampilkan atau mempromosikan produk yang dijual oleh pemasar, selain itu konsumen juga dapat membeli produk melalui virtual dengan jaringan yang terkoneksi ke internet (Ma'aruf, 2006).

Berdasarkan data tahun 2006-2016 yang telah dipublikasikan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) terdapat jumlah penjual *online shopping* mengalami peningkatan hingga 17% yang berjumlah sekitar 26,2 juta penduduk di Indonesia (Septian, 2016). Menurut data yang didapatkan dari *Analytic Data Advertising* (ADA), pembelian *online shopping* mengalami peningkatan sebanyak 400% dari bulan Maret 2020 semenjak pandemi banyaknya masyarakat melakukan pembelian secara *online*. Bank Indonesia telah mencatat hasil transaksi pembelian melalui aplikasi pembelian *online* dari bulan Maret 2020 mencapai angka 98,3

juta masyarakat melakukan transaksi. Adanya peningkatan 18,1 % dibanding pada bulan Februari. Dari bulan Februari total nilai transaksi aplikasi *online shopping* melonjak sampai 9,9% menjadi Rp 20,7 triliun (Komalasari, 2020).

Semakin canggihnya teknologi dan kemudahan akses dapat mempermudah pedagang dalam memperluas pemasaran. Menurut data dari databoks yang telah diteliti pada 21 juli 2020, rata-rata pengunjung aplikasi *online shopping* bulanan (kuartil II 2020) Shopee sebanyak 93,4 juta, Tokopedia sebanyak 86,1 juta, Bukalapak sebanyak 35,3 juta, Lazada sebanyak 22 juta, Blibli sebanyak 18,3 juta, JD ID sebanyak 9,3 juta, Orami sebanyak 4,2 juta, Bhinneka sebanyak 3,8 juta, Zalora sebanyak 2,3 juta dan Matahari sebanyak 2,2 juta. Shopee berhasil menguasai pasaran atau peringkat pertama aplikasi belanja *online shopping* berdasarkan data pengunjung perbulan pada kuartal II tahun 2020 dengan rata-rata pengunjung perbulan berjumlah 93,4 juta penduduk Indonesia, Shopee juga mendapat peringkat pertama di *appstore* dan *playstore*. Pengunjung aplikasi *online shopping* kedua ialah Tokopedia sejumlah 86,1 juta penduduk Indonesia dengan rata-rata kunjungan perbulan, peringkat ketiga ialah bukalapak dengan jumlah 35,4 juta penduduk Indonesia, peringkat keempat Lazada sebanyak 22 juta penduduk Indonesia yang perbulan berkunjung (Dwi, 2020).

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan dapat dilihat bahwa Shopee merupakan *platform* yang paling diminati oleh mahasiswa untuk membeli suatu produk yang telah menyediakan fitur promosi dari pihak Shopee untuk konsumen seperti iklanku atau *my ads*, promo yang ditawarkan oleh toko, promo pada Shopee, voucher yang disediakan pada toko, produk pilihan toko dan untuk memberi nilai tambah berbelanja *online* yakni fitur goyang Shopee dan Shopee *live* (Shopee, 2019;Henry, 2019). Hampir setiap hari mahasiswa selalu melakukan kegiatan pembelian barang untuk kepuasan pada masa hidupnya. Pembelian yang paling sering dilakukan oleh mahasiswa ialah *fashion* dan pembelian tiket secara *online* karena dirasa lebih mudah (Veritrans, 2012). Batasan usia untuk remaja Indonesia ialah 11-24 tahun (Sarlito Wirawan Sarwono, 2004). Mahasiswa termasuk di dalam bagian dari remaja sesuai dengan usia remaja di masyarakat Indonesia. Kebutuhan memang sangat penting untuk mahasiswa yang dapat

diartikan dapat mengantarkan diri sendiri pada kehidupan yang lebih baik dengan lingkungan yang ditinggali mahasiswa, setiap orang pastinya akan melakukan kegiatan konsumsi atau pembelian secara konsumtif secara berlebihan dalam berbelanja (Chandra, 2017).

Perilaku konsumtif adalah adanya perilaku konsumen yang lebih cenderung untuk melakukan konsumsi secara berlebihan, bisa dikatakan bahwa seseorang membeli produk karena keinginan bukan kebutuhan konsumen (Ancok, 1995). Perilaku konsumtif merupakan adanya aktivitas untuk membeli produk yang dilakukan oleh konsumen, tanpa adanya pertimbangan yang matang dan tidak didasari oleh faktor kebutuhan serta tanpa adanya pertimbangan pemikiran yang rasional (Sumartono, 2002; Wahyudi, 2013). Konsumen lebih cenderung pada unsur materialistik dan adanya hasrat yang susah dikendalikan untuk membeli produk secara berlebihan, dapat membeli produk yang lebih mahal atau mewah agar dapat memenuhi hasrat kepuasan konsumen. Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh beberapa faktor saat melakukan pembelian secara *online* atau pembelian konsumtif diantaranya ialah faktor kebudayaan seperti kelas sosial, dan subbudaya, faktor sosial seperti keluarga, status dan peran, faktor pribadi seperti tahapan dalam hidup dan umur, dan faktor psikologi seperti kepercayaan, motivasi dan sikap (Setiadi, 2013).

Perilaku konsumtif memiliki dampak bagi konsumen. Berdasarkan riset yang telah dilakukan (Khoirunnas, 2017) yang berjudul “Pola Konsumtif Pada Mahasiswa di Kota Pekanbaru” didapatkan hasil bahwa terdapat dua dampak diantaranya dampak negatif dan dampak positif. Dampak positif yaitu lebih merasa percaya diri dan lebih banyak memiliki teman karena penampilan konsumen yang baik atau sesuai gaya pada saat terkini. Sebaliknya dampak negatif ialah boros dikarenakan hal yang paling berdampak sangat buruk pada konsumen karena pengeluaran biaya yang lebih banyak bahkan hubungan dengan orang tua yang kurang baik karena banyaknya pengeluaran. Perilaku konsumtif dapat mempengaruhi beberapa faktor yang diantaranya faktor kebudayaan seperti kelas sosial, kebudayaan, sub budaya, faktor pribadi seperti umur, pekerjaan, konsep diri, faktor sosial seperti keluarga, status, kelompok referensi dan faktor

psikologis seperti motivasi kepercayaan dan sikap. Perilaku konsumtif yang sudah biasa pada kalangan remaja akan menjadikan sebuah gaya hidup, kebiasaan ini akan menjadikan individu untuk lebih mementingkan penampilan agar lebih diakui oleh suatu kelompok (Chandra, 2017). Hubungan yang akrab dengan kelompok teman sebaya dikarenakan oleh adanya persamaan pada individu yang menjadikan syarat untuk dapat membentuk konformitas teman sebaya (Hanifa, 2019). Lalu dapat diambil kesimpulan jika semakin tinggi konformitas teman sebaya maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif.

Konformitas adalah terdapatnya mahasiswa yang selalu berusaha untuk dapat beradaptasi dengan teman sebaya dengan perilaku yang sama karena adanya tekanan yang jelas berasal dari teman sebaya agar dapat mendapatkan target tertentu (Azizah & Listiara, 2017). Konformitas merupakan terdapatnya perubahan perilaku atau kepercayaan untuk dapat mencapai norma yang diharapkan oleh kelompok yang dapat mengakibatkan suatu tekanan kelompok yang nyata (Murdiadi, Danarjati, 2015). Konformitas dapat diartikan adanya perubahan perilaku atau kepercayaan individu pada seseorang dengan hasil tekanan satu kelompok yang jelas atau bukan hanya berupa bayangan (D G Myers, 2012).

Semakin kuatnya pengaruh kelompok dapat mempengaruhi sifat dan perilaku konformitas pada diri individu. Konformitas juga banyak hal positif, bukan hanya berkaitan dengan hal negatif yang dihasilkan dari suatu kelompok konformitas, contoh dari dampak positif ialah adanya kegiatan belajar bersama dengan kelompok agar mendapatkan nilai akademik yang baik, dampak negatif konformitas seperti suka membolos, merokok, meminum minuman keras, *bullying*, tawuran dan menato tubuh (Dewi, 2015). Semakin kuat pengaruh dalam kelompok teman sebaya terhadap *fashion*, maka akan membuat para individu untuk memperbaiki penampilan diri dengan semenarik mungkin agar tidak ada penolakan dalam kelompok teman sebayanya (Hurlock, 1999).

Berikut ini adalah hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Islam Sultan

Agung Semarang pada hari Sabtu, tanggal 19 Desember 2020, mengenai tindakan perilaku konsumtif di Shopee dan diperoleh hasil sebagai berikut:

*“Saya biasanya membeli produk karena penasaran sama produk tersebut. Saat sebelum membeli produk saya melihat review terdahulu karena dapat menjadi pertimbangan keputusan saya untuk membeli barang ditoko online tersebut”* (RH, Perempuan, Jurusan Psikologi, Usia 20 tahun, Angkatan 2017, Universitas Islam Sultan Agung)

*“Saya suka membeli produk melalui shopee karena mudah dan kalau online banyak pilihan sehingga saya selalu membeli barang lebih dari satu, saya juga bisa tanya-tanya via chat sepuasnya tanpa harus keluar rumah. Apa lagi dimusim seperti pandemi saat ini”* (FVAP, Perempuan, Jurusan Psikologi, Usia 21 tahun, Angkatan 2017, Universitas Islam Sultan Agung)

*“Ya saya suka berbelanja di shopee, biasanya saya membeli fashion karena memudahkan saya untuk memilih harga, model dan warna yang saya inginkan. Jadi membuat saya lebih suka membeli produk dari model dan warna yang berbeda lebih dari satu”* (RM, Perempuan, Jurusan Psikologi, Usia 23 tahun, Angkatan 2017, Universitas Islam Sultan Agung)

Berasal dari sumber wawancara di atas yang telah dilaksanakan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif terhadap pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Hal tersebut dikarenakan beberapa alasan diantaranya ialah adanya keinginan untuk membeli produk, keinginan untuk mencoba produk baru, karena berbelanja untuk kepuasan individu, tertarik *fashion* yang lebih terkini. Dengan begitu perilaku konsumtif menimbulkan pemborosan atau menghambur-hamburkan uang untuk membeli produk yang kurang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan riset yang telah dilakukan (Fitriyani et al., 2013) yang berjudul “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang” lalu riset yang dilakukan oleh (Idham & Mujiasih, 2017) yang berjudul “Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro” dan riset (Khafida & Nrh, 2020) yang

berjudul “Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal” didapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif, dengan semakin tingginya konformitas maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif pada mahasiswa. Tingginya konformitas teman sebaya dikarenakan adanya beberapa faktor seperti rasa takut terhadap penolakan, keinginan untuk diterima dan disukai, pengaruh norma, status dan besarnya suatu kelompok (Sarwono, 2005). Konformitas teman sebaya juga akan melakukan pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kemudahan, kecepatan dan kenyamanan layanan yang digunakan oleh konsumen saat berbelanja. Kenyamanan layanan *online* merupakan faktor terpenting untuk dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian konsumen secara *online* (Jiang et al., 2013). Kenyamanan layanan secara keseluruhan akan memiliki berpengaruh terhadap konformitas teman sebaya untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian, semakin tinggi kenyamanan layanan yang didapatkan konsumen maka akan semakin tinggi pula pengaruh konformitas teman sebaya.

Pada dasarnya kenyamanan layanan ialah dapat memberi kenyamanan waktu yang lebih efektif dan konsumen yang mendapatkan pelayanan yang baik (Berry et al., 2002). Konsumen pada jaman sekarang menginginkan layanan yang baik dan kenyamanan yang berkualitas, seperti mencari dan mendapatkan kenyamanan untuk dapat menghemat biaya, waktu dan tenaga konsumen (Berry et al., 2002; Kaura, 2013). Konsumen akan merasakan nyaman dan bahagia pada suatu kecanggihan teknologi yang memungkinkan konsumen melakukan belanja secara *online* sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk dapat menggunakan teknologi itu kembali (Chiang & Dholakia, 2003).

Berikut ini adalah hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung pada hari Selasa, tanggal 29 Desember 2020, mengenai kenyamanan layanan dan kelompok teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap pembelian di Shopee, menyatakan :

*“Iya, kalau lagi bosan terkadang aku suka buka shopee terus tiba-tiba membeli barang hanya karena keinginan hasrat, shopee lebih memudahkan dalam transaksi dan kemudahan mencari produk yang aku inginkan sehingga penampilan saya tidak ketinggalan oleh lingkungan saya” (NIM, Perempuan, Jurusan Psikologi, Usia 21 Tahun, Angkatan 2017, Universitas Islam Sultan Agung)*

*“Iya, karena misalnya aku lagi stress suka berbelanja hal-hal yang tidak terlalu penting dan juga biasanya saya berbelanja karena ingin mengikuti tren teman disekitar saya biasanya saya suka berbelanja di shopee karena lebih memudahkan penggunaan dan terjamin kualitas seta banyak ongkir” (TIFP, Perempuan, Jurusan Psikologi, Usia 20 tahun, Angkatan 2017, Universitas Islam Sultan Agung)*

*“Iya biasanya saya kalau lagi iseng buka shopee tiba-tiba membeli perihal fashion karena praktis dan banyaknya pilihan tetapi tidak dalam hal skincare, karena kalau skincare wajah saya terlalu sensitif menjadikan saya lebih selektif untuk membeli suatu produk skincare tetapi jika hal fashion saya gampang tertarik karena untuk menunjang penampilan saya dalam suatu kelompok agar dapat lebih terlihat menarik karena karakter saya dalam kelompok sedikit berbeda dari kelompok saya. Saya lebih menyukai fashion yang sedikit tomboy” (OMS, Perempuan, Jurusan Psikologi, Usia 20 tahun, Angkatan 2017, Universitas Islam Sultan Agung)*

*“Saya membeli produk bisanya karena dipengaruhi oleh kelompok teman sebaya saya selalu mengajak saya untuk membeli suatu produk dan skincare, hal utama yang membuat saya ingin membeli karena ketertarikan pada produk dan ketertarikan pada fashion teman saya agar sama dengan norma yang dituju oleh kelompok saya, terus juga kemudahan akses dan transaksi di shopee membuat saya lebih suka sehingga jadi platform langganan” (RM, Perempuan, Jurusan Psikologi, Usia 23 tahun, Angkatan 2017, Universitas Islam Sultan Agung)*

*“Saya suka membeli produk karena melihat barang yang murah, lucu, menarik, banyak diskon dan onkir. Apalagi jika rekomendasi dari kelompok teman sebaya, saya suka membeli produk hanya karena tertarik bukan karena kebutuhan dan biasanya saja selalu berbelanja di shopee karena banyak ongkir dan diskon” (RH, Perempuan, Jurusan Psikologi, Usia 20 tahun, Angkatan 2017, Universitas Islam Sultan Agung).*

Berasal dari sumber wawancara di atas yang telah dilaksanakan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa adanya pengaruh kenyamanan layanan dalam pembelian secara konsumtif melalui pembelian di Shopee pada mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Hal tersebut dikarenakan beberapa alasan diantaranya ialah banyaknya ongkir, keinginan membeli barang hanya untuk memuaskan hasrat, mengikuti *fashion* atau *tren* dari kelompok agar dapat pengakuan, kenyamanan layanan yang disediakan oleh *platform* seperti: tanggapan yang cepat dari toko *online* dan kemudahan akses.

Peneliti telah melakukan survei awal kepada 38 mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang terkait alasan konsumen melakukan pembelian belanja *online* dan mendapatkan hasil bahwa Shopee merupakan *platform* favorit konsumen karena mudah diakses, gratis ongkir dan praktis. Selain itu alasan yang memutuskan konsumen untuk membeli barang pada *platform* tersebut karena *platform* yang terpercaya pada produknya, banyak gratis ongkir, *voucher*, kemudahan aplikasi di akses dan kemudahan transaksi, harga yang terjangkau, dan mudahnya mendapatkan informasi tentang produk yang hendak dibeli.

Berdasarkan hasil survei dan wawancara awal didapatkan sebuah kesimpulan yaitu belanja *online* lebih diminati karena kemudahan akses belanja, lebih banyak pilihan, praktis, menyediakan banyak informasi mengenai barang yang hendak dibeli, banyak promo, barang dirasa lebih berkualitas, kenyamanan layanan berbelanja yang ramah dan *review* pada toko online, tanggapan yang cepat dari toko *online* dan menyediakan kemudahan untuk bertransaksi. Adapun faktor-faktor tersebut yang mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengedepankan kenyamanan layanan saat berbelanja online. Hal ini juga diperkuat oleh pernyataan beberapa subjek yang telah diwawancarai.

Penelitian yang dilakukan oleh (Aridinta & Widijoko, 2019) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kenyamanan Layanan Online Terhadap Kepuasan Konsumen Mobile Commerce Di Indonesia” dan riset yang dilakukan oleh (Sanjaya et al., 2018) yang berjudul “Hubungan Antara Kenyamanan Pelayanan dengan Loyalitas



Pelanggan Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Pengguna Layanan Go-Jek Di Semarang” mendapatkan hasil bahwa adanya hubungan yang positif antara kenyamanan layanan dengan kenyamanan akses ke *platform*, kenyamanan mencari informasi produk, kenyamanan transaksi, kenyamanan keputusan dan kenyamanan setelah pembelian dengan kepuasan konsumen terdapat hasil yang berdampak untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan semakin tingginya kenyamanan pelayanan maka dengan begitu tinggi pula loyalitas pelanggan. Kenyamanan pelayanan mendapatkan hasil sebesar 24,50% dari sumbangan terhadap loyalitas pelanggan.

Pemasar dapat lebih meningkatkan kualitas *website* seperti menekankan pada waktu yang lebih cepat sehingga konsumen tidak akan merasa membuang waktu dari layanan yang telah disediakan karena kenyamanan pelayanan dan kemudahan akses akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Duarte et al., 2018). Keputusan untuk dapat menentukan pilihan suatu barang yang telah pilih oleh konsumen bukan hal mudah, sebab terlalu banyak pertimbangan yang konsumen lakukan untuk menentukan barang tersebut (Manurung, 2010).

Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dan kenyamanan pelayanan terhadap perilaku belanja konsumtif *online* melalui Shopee pada Mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini apakah ada peran konformitas teman sebaya dan kenyamanan pelayanan terhadap perilaku belanja konsumtif *online* melalui Shopee pada mahasiswa Fakultas Psikologi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis peran konformitas teman sebaya dan kenyamanan pelayanan terhadap perilaku konsumtif melalui Shopee pada mahasiswa fakultas Psikologi di UNISSULA.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik secara teoritis maupun relevansi seperti penjelasan berikut ini :

#### 1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadikan tambahan ilmu pengetahuan dan gambaran tentang peran konformitas teman sebaya dan kenyamanan pelayanan terhadap perilaku konsumtif melalui shopee dilingkungan Fakultas Psikologi UNISSULA.

#### 2. Manfaat Relevansi/Praktis

- a. Memberikan ilmu pengetahuan dan menjadikan rujukan untuk peneliti selanjutnya, keluarga dan masyarakat dengan tujuan agar dapat menjadikan bahan perbandingan untuk kasus-kasus yang serupa.
- b. Dapat menjadikan bahan referensi untuk mengetahui adanya peran konformitas teman sebaya dan kenyamanan pelayanan terhadap perilaku konsumtif.