

## BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bab pendahuluan, di dalamnya dipaparkan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian. Latar belakang yang diangkat fenomena konsumerisme dikalangan mahasiswa.

### A. Latar Belakang

Perkembangan zaman telah banyak merubah paradigma dan tata nilai hidup manusia, termasuk dalam hal konsumsi. Barang-barang yang dahulu dianggap kebutuhan sekunder, telah berubah menjadi kebutuhan primer, dan barang-barang mewah telah menjadi kebutuhan sekunder, bahkan menjadi kebutuhan primer (Heni, 2013). Awalnya masyarakat hanya mengkonsumsi barang untuk kebutuhan produksi dan konsumsi yang cukup. Namun sekarang hampir semuanya masyarakat lebih suka mengkonsumsi segala sesuatu secara berlebihan (Hidayati, 2015).

Menurut Syafaati (2008), remaja merupakan generasi yang paling mudah terpengaruh oleh perkembangan zaman. Saat ini dampak perubahan zaman pada remaja sangat mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Perbedaan tersebut dapat kita amati dari kecenderungan perilaku remaja zaman sekarang yang dihadapkan pada gaya hidup yang cenderung konsumtif (Anugrahati, 2014).

Pada awal abad 2000-an tepatnya pada bulan agustus-September 2004 lembaga survey Synovate telah melakukan survey menggunakan metode FGD, *in depth*, dan adnografis kepada remaja tentang gaya hidup. Survey tersebut melibatkan 1000 responden remaja usia 15-24 tahun di kota-kota besar seperti Jabodetabek, Surabaya, Medan dan Bandung. Hasil survey ini membagi konsumen remaja menjadi 5 kelompok psikografis yaitu *Aspirational* (24%), *Conformist* (21%), *Conservative* (19%), *Nesters* (19%) dan *Funksters* (17%). Kelompok gaya hidup paling banyak yaitu *Aspirational* dan disusul oleh *Conformist*. *Aspirational* yaitu kelompok remaja yang mudah bergaul dan suka menjadi bagian kelompok di lingkungannya. Kelompok ini sangat suka menghabiskan uang terutama untuk memperindah penampilan (Suryani, 2008).

Pada survey di atas, kota Bandung menjadi salah satu sampel karena Bandung merupakan ibukota Jawa Barat dan salah satu kota terbesar di Indonesia, yang terkenal dengan sebutan *Paris Van Java* yang menjadikan Bandung sebagai tempat tujuan belanja baik bagi penduduk Bandung sendiri maupun penduduk dari luar kota Bandung. Menjadikan Bandung sebagai pusat mode pakaian dengan didukung oleh banyaknya ritel *Factory Outlet* yang berjumlah 48 bangunan yang tersebut di Kota Bandung (Irawan, 2015). Selain menjadi kota belanja, Bandung juga memiliki banyak kampus negeri dan swasta. Salah satu kampus yang ada di Bandung yaitu Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Universitas Pendidikan Indonesia dulunya bernama IKIP Bandung yang kebanyakan jurusanannya adalah pendidikan.

Universitas Pendidikan Indonesia memiliki ribuan mahasiswa yang berasal dari dalam kota Bandung maupun luar Bandung yang memiliki perbedaan budaya dan keberagaman sosial. Arifin (2011) mengemukakan bahwa terdapat keanekaragaman sosial dan budaya untuk bersosialisasi dan mampu beradaptasi agar dapat menyesuaikan diri di lingkungannya fenomena ini biasanya banyak terjadi di kampus. Hal ini dibuktikan bahwa mahasiswa berasal dari berbagai kalangan sosial dan berasal dari daerah yang berbeda. Setiap mahasiswa memiliki budaya dan latar belakang yang berbeda pula. Ketika mahasiswa yang pada umumnya ini adalah kaum heterogen yang saling bertemu di dalam universitas, maka ia akan menyesuaikan dengan lingkungan sekitar, sehingga mahasiswa tersebut menyesuaikan dengan lingkungan yang baru dengan mengikuti kelompok-kelompok yang ada (Rianton, 2013).

Mahasiswa angkatan 2018 di Universitas Pendidikan Indonesia secara akademik termasuk mahasiswa angkatan pertama yang sebagian besar berada dalam tahap remaja akhir. Mahasiswa yang masih tergolong remaja akhir emosinya masih labil, mereka mudah terpengaruh oleh budaya asing karena masa remaja merupakan masa yang penuh kebingungan, masa pencarian identitas diri, sehingga banyak dari kalangan mahasiswa yang mudah terpengaruh lingkungan sekitar serta terpengaruh oleh perubahan-perubahan yang ada dan mempunyai keinginan untuk mencoba-coba hal baru (Martha, 2008).

Priska (2015) mengatakan bahwa mahasiswa yang telah menemukan teman-teman yang mempunyai kesamaan terhadap dirinya, kemudian merasakan adanya rasa nyaman dan saling melengkapi maka akan menjadi sebuah kelompok acuan. Kelompok acuan atau kelompok teman sebaya begitu berarti dalam kehidupan sosial remaja. Santrock (2012) berpendapat bahwa didalam pembentukan kelompok juga akan

diikuti dengan perilaku konformitas kelompok dimana remaja akan menyesuaikan dan menyatu dengan kelompoknya agar diterima di dalam kelompok tersebut.

Konformitas merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok, yang terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok acuan sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan (Myers, 2008). Diperkuat oleh pernyataan dari Baron & Byrne (2005), mengatakan bahwa konformitas merupakan suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah tingkah lakunya agar sesuai dengan norma social yang ada, dapat dikatakan konformitas adalah menyamakan terhadap kelompok sosial karena adanya tuntutan dari kelompok tersebut untuk menyesuaikan diri.

Konformitas mempengaruhi beberapa aspek dalam kehidupan remaja seperti pilihan aktivitas belajar atau sosial yang diikuti, nilai serta norma yang akan dianut, dan penampilan. Teman sebaya memiliki peran yang penting dalam terjadinya konformitas pada remaja (Rachmawati, 2013). Timbulnya konformitas apabila salah seorang dari kelompok tersebut meyakini barang yang dibeli dirasakan bagus, maka orang tersebut akan mencoba memengaruhi anggota lainnya untuk membeli dan meyakini bahwa barang tersebut bagus dan patut untuk dibeli oleh anggota lainnya, walaupun sebenarnya tidak dibutuhkan (Priska, 2015).

Individu dalam mengambil keputusan pembelian cenderung memiliki keinginan dengan mempertimbangkan kriteria suatu produk atau jasa. Keputusan tersebut muncul dari pemikiran yang berasal dari hasrat atau keinginan. Sebelum atau sesudah mengambil keputusan, individu cenderung mempunyai dua elemen kognitif yang timbul secara konsonan atau disonan. (Japarianto, 2006). Pada saat individu berbelanja dengan kelompok teman sebayanya, ia memiliki dua element yang berbeda yaitu kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan yang dimaksud adalah urgensi dari barang yang akan di beli. Apakah barang tersebut sangat dibutuhkan atau tidak. Sedangkan keinginan yang dimaksud yaitu keinginan untuk diterima oleh kelompok teman sebaya dengan cara membeli barang yang mirip dengan yang dimiliki oleh anggota kelompok.

Elemen kognitif tersebut merupakan sesuatu yang dipercayai oleh individu yang dapat berupa dirinya sendiri, tingkah laku dan informasi-informasi yang muncul dari observasi atau pengamatan yang berasal dari lingkungan sekitar (Solomon, dalam Japarianto, 2006). Leon Festinger melakukan sebuah penelitian awal yang menunjukkan bahwa disonansi kognitif dapat berdampak pada proses pembelian dan juga mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap kepuasan dan keputusan individu dalam membeli suatu barang (Sweeney & Soutar, 2001)

Disonansi kognitif mengacu pada setiap ketidaksesuaian yang mungkin dipersepsikan oleh seorang individu antara dua sikapnya atau lebih, atau antara perilaku dan sikapnya (Festinger, 1957 dalam Rionald, 2014). Pendapat tersebut di dukung oleh Vaughan & Hogg (2008) yang menyatakan bahwa disonansi kognitif adalah suatu kondisi tidak nyaman dari tekanan psikologis ketika seseorang memiliki dua atau lebih kognisi (jumlah informasi) yang tidak konsisten atau tidak sesuai satu sama lain. Oleh karena itu, individu akan mengusahakan keadaan sebaik mungkin dimana disonansi minimum. Individu cenderung mengalami disonansi kognitif ketika sebelum melakukan pembelian terhadap barang yang diinginkan dan akan merasakan disonansi kognitif setelah melakukan pembelian. Apabila individu mengalami hal tersebut maka akan muncul suatu dorongan untuk mencari jalan agar apa yang dirasakannya tersebut berkurang, dengan cara memenuhi keinginannya. Dengan demikian perilaku konsumtif disebabkan oleh disonansi kognitif individu untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan (Rionald, 2014).

Rionald (2014) berpendapat bahwa individu mempunyai dua pilihan antara keinginan dan kebutuhan, maka dari itu hal tersebut dapat mempengaruhi perasaan seseorang sebelum membeli suatu barang dan setelah membeli dan menggunakan barang tersebut. Untuk mengurangi disonan tersebut, individu akan berusaha untuk mencari cara agar tidak mengalami disonansi seperti membeli barang serupa, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif yang ditunjukkan remaja bersama teman sebaya tidak jauh dari masalah mode atau fashion, yang dirasa perlu bagi remaja karena bisa menunjang penampilan untuk meningkatkan percaya diri. Selain itu produk fashion dipilih karena model yang banyak dan cepat berubah (Nurhayati, 2008).

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas, yang artinya belum habis suatu produk tersebut dipakai, namun telah menggunakan jenis produk yang sama dari merek yang lain atau membeli produk tersebut karena banyak digunakan oleh orang lain (Sumartono, 2002). Sedangkan menurut Mangkunegara (2009), perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Timbulnya perilaku konsumtif pada remaja didukung oleh berbagai macam fasilitas hidup modern yang ada di sekitarnya, seperti pusat-pusat belanja, kemudahan fasilitas transportasi, berbagai macam media massa yang mudah diakses serta menyebarkan informasi tentang mode dan gaya hidup yang memicu remaja untuk menjadi konsumtif (Pratama, 2015). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya remaja yang selalu memenuhi pusat perbelanjaan dan membelanjakan uangnya untuk barang-barang yang kurang dibutuhkan (Ariani, 2010). Perilaku konsumtif ini apabila dilakukan terus menerus dapat membentuk gaya hidup konsumtif (Rengganingrum, 2015).

Kemudian kaitannya perilaku konsumtif dengan gaya hidup konsumtif adalah tendensi perilaku konsumtif remaja sebagian besar terbentuk dengan melihat dan meniru orang lain dalam konteks sosial. Fenomena ini dapat terlihat dari kecenderungan mahasiswa yang cenderung memasuki suatu kelompok, maka pengaruh pemberian norma oleh kelompok tersebut akan berdampak pada timbulnya konformitas yang kuat. Kondisi tersebut dapat membuat mahasiswa untuk ikut lebih menyesuaikan diri dengan norma kelompok agar mendapat penerimaan dari kelompok tersebut (Damayanti, 2014).

Untuk memperkuat dasar penelitian, peneliti melakukan studi pendahuluan menggunakan teknik wawancara singkat kepada 5 mahasiswa/i Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2018 yang dilakukan pada bulan November 2018. Hasil wawancara kepada 5 mahasiswa angkatan 2018 menunjukkan 4 dari 5 responden memiliki kecenderungan perilaku konsumtif. Mereka lebih suka jalan ke pusat perbelanjaan bersama teman sebaya daripada orang tua karena menganggap kurang bebas dalam memilih produk. Sebagian dari mereka juga tertarik membeli promo produk *buy 1 get 1* tanpa mempertimbangkan kegunaan barang tersebut dan tidak sedikit pula yang terjebak oleh saran dari teman sebayanya. Dalam hasil wawancara juga terlihat bahwa 4 dari 5 orang tersebut suka membeli barang *branded* dengan alasan dapat meningkatkan rasa percaya diri dan terkesan mewah.

Dengan demikian, juga berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya peneliti bermaksud meneliti lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konformitas dan disonansi kognitif terhadap perilaku konsumtif berbelanja *fashion* pada mahasiswa/i angkatan 2018 di Universitas Pendidikan Indonesia.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh konformitas teman sebaya dan disonansi kognitif terhadap perilaku konsumtif berbelanja *fashion* pada mahasiswa/i angkatan 2018 di Universitas Pendidikan Indonesia?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh pengaruh antara konformitas teman sebaya dan disonansi kognitif terhadap perilaku konsumtif berbelanja *fashion* pada mahasiswa/i angkatan 2018 di Universitas Pendidikan Indonesia.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat baik secara teoretis maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu;

1. Manfaat Praktis  
Penelitian ini memiliki manfaat teoretis yaitu sebagai sumbangan konsep dalam bidang kajian psikologi konsumen.
2. Manfaat Teoritis
  - a. Peneliti berharap agar penelitian ini menjadi bahan evaluasi bagi para mahasiswa agar lebih efektif dan efisien dalam mempergunakan uang yang dimiliki.
  - b. Kemudian untuk para orangtua agar lebih mengontrol perilaku membeli pada anak supaya tidak menimbulkan perilaku konsumtif dalam berbelanja.

#### **E. Sistematika Penelitian**

1. BAB I : PENDAHULUAN  
Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.
2. BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Abib EL Pagunsie, 2019

**PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN DISONANSI KOGNITIF TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA FASHION PADA MAHASISWA/I ANGKATAN 2018 DI UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Bab ini merupakan landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian. Bab ini menjelaskan secara rinci teori mengenai konsep konformitas, disonansi dan perilaku konsumtif. Selain itu didalam bab ini terdapat kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini merupakan penjelasan secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrument penelitian yang digunakan dan teknik analisis data .

4. BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas pengolahan dan analisis data menggunakan aplikasi SPSS serta pembahasan dikaitkan dengan teori mengenai konformitas (X1), disonansi (X2), dan perilaku konsumtif (Y).

5. BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan yang berisi uraian mengenai kesimpulan dari hasil penelitian secara keseluruhan dan saran bagi penelitian selanjutnya.