

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, menjadikan bertambahnya pengguna *internet* di Indonesia. Sesuai dengan data yang diambil *We Are Social* dalam katadata.co.id (23/03/2022) selama 5 tahun terakhir yaitu 2018 sampai 2022. Dinyatakan terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022 dimana mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2018. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020, didapatkan beberapa hasil yaitu mayoritas pengguna mengakses internet lebih dari 8 jam sehari dan total jumlah pengguna internet di DKI Jakarta sebanyak 8.928.485 orang. Selain itu, dinyatakan pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok umur 15 – 19 tahun sebesar 91% (revolusional.go.id, 09/03/2021). Dalam Buletin APJII Edisi 74 (2020), ada alasan individu mengakses internet yaitu media sosial, komunikasi pesan, game online, dan belanja online. Contoh kegiatan mengakses internet seperti bermain *Instagram*, berkomunikasi dengan aplikasi *Whatsapp*, bermain *Mobile Legends*, ataupun memenuhi kebutuhan melalui *E-Commerce* yang tersedia di Indonesia.

Belanja online merupakan salah satu alasan individu mengakses internet. Selama pandemi terbukti kenaikan transaksi belanja online lewat *E-Commerce* hingga 63,4 persen selama semester 1 tahun 2021, hal tersebut diungkapkan oleh Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo (cnnindonesia.com, 2021). Belanja online adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari penjual atau pedagang yang menjual barang atau jasa melalui *internet* dimana barang yang diperjualbelikan akan ditawarkan melalui gambar yang ada di suatu *website*. Proses pembelian barang atau jasa secara *online* dapat memberikan kemudahan bagi para pembeli, dimana masa pandemi yang tidak dianjurkan untuk banyak kontak langsung. Salah satu cara belanja *online* yaitu

melalui *E-Commerce*. Belanja *online* adalah bagian dari *E-Commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya (Grant & Meadows, 2008). *E-Commerce* merupakan transaksi perdagangan barang atau jasa yang terjadi secara digital atau menggunakan media elektronik. Penggolongan *E-Commerce* dibedakan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Traver (2010), penggolongan *E-Commerce* dibedakan menjadi *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Consumer to Consumer* (C2C), *Peer-to-Peer* (P2P), dan *Mobile Commerce* (M-Commerce).

Menurut Buletin APJII Edisi 74 (2020), *marketplace* favorit pengguna saat belanja online adalah Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Bukalapak. Lalu dinyatakan pula dalam Buletin APJII Edisi 74 (2020), ada beberapa produk yang banyak dibeli pengguna internet saat belanja online yaitu produk fashion kecantikan, produk rumah tangga, dan produk elektronik. Terkhusus untuk produk kecantikan, menurut survei yang dilakukan *Google Trends* selama lima tahun terakhir dilihat bahwa pencarian produk skincare cukup signifikan kenaikannya. Salah satu contohnya survei tentang konsumen *skincare* dilakukan oleh salah satu toko penjual *skincare* yaitu Beautiess Skincare. Owner Beautiess Skincare, Rizki Ananda Musa, mengatakan bahwa tingginya permintaan konsumen meningkat hingga 70 persen yang membuat Indonesia menjadi salah satu pasar skincare terbesar di dunia. (daerah.sindonews.com, 2021). Dari survei diatas, terlihat bahwa skincare merupakan kebutuhan yang diperlukan dan dicari oleh masyarakat saat ini. Penampilan, bentuk tubuh, dan kontrol atau fisik menjadi pusat perhatian akan identitas individu secara visual (Shilling, 2007b). Skincare merupakan salah satu identitas diri yang sangat diperhatikan saat ini, terutama perempuan. Pada survei yang dilakukan secara online, pada 6.460 responden perempuan di Indonesia sepanjang Juli-September 2019 dan dikelompokan usianya (Gen X, Y, dan Z). Hasil dari surveinya 45,4 persen perempuan di Indonesia menggunakan skincare sebelum usia 19 tahun dan Chief Operation Mark Plus Institute, Yasanova Savitry, mengatakan Gen Z menggunakan seluruh pendapatan mereka untuk perawatan kecantikan dalam acara ZAP Beauty Index 2020. Pengetahuan akan skincare atau perawatan kulit sangat berkembang pesat melalui internet.

Pada dasarnya, berbelanja dapat dilakukan semua usia tetapi intensitas dari berbelanja pada masing-masing kelompok usia pun berbeda. Berdasarkan dari riset di Statiska.com, menunjukkan bahwa tingkat perilaku pembelian impulsif pada individu berusia 18-24 tahun masih tinggi. Dimana usia 18-24 tergolong masih remaja. Survei yang dilakukan oleh Statiska.com tahun 2018 di Amerika pun terlihat pengelompokan umur 18-24 tahun sebanyak 49% melakukan pembelian secara impulsif. Adapun penelitian lainnya yang menunjukkan dari 100 subjek remaja di Tangerang Selatan ada 71% yang memiliki tingkat perilaku pembelian impulsif sedang. Dilihat dari segi usia, kelompok remaja merupakan kelompok yang paling impulsif karena usia remaja sangat mudah terpengaruh. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anin, Rasinin dan Atamimi (dalam Septila & Aprilia, 2017) didapatkan bahwa kelompok remaja yang berusia 18-21 tahun merupakan kelompok usia yang memiliki kecenderungan yang tinggi untuk melakukan *impulse buying*. Dari data pasar *E-Commerce* di Indonesia jumlah transaksi tahun 2020 sebesar 130 milyar USD. Penelitian *The Opportunity of Indonesia* yang digagas oleh TEMASEK dan *Google*, pertumbuhan *E-Commerce* Indonesia meningkat seiring dengan tumbuhnya penggunaan internet di Indonesia.

Berdasarkan penelitian *iPrice*, perilaku konsumen berbelanja *online* di Indonesia, semakin meningkatnya pengguna *smartphone* dari waktu ke waktu maka semakin banyak pengakses toko *online* dari web maupun aplikasi (Maulana, 2018). Belanja *online* sudah tidak asing lagi di Indonesia, karena semakin mudah mengakses toko *online* terutama melalui *E-Commerce*. Karayanni (2003) mengatakan bahwa jika seorang pelanggan percaya bahwa ia akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar ketika membeli *online* daripada membeli melalui toko konvensional, maka ia tentu lebih memilih opsi belanja ini dalam pemenuhan kebutuhannya.

Kegiatan berbelanja tidak memandang jenis kelamin, baik perempuan atau laki-laki pasti berbelanja. Tetapi, ditemukan oleh penelitian *Womencertified* yang menghasilkan 83% konsumen yang berbelanja pada akhir abad ke-20 adalah perempuan. Perempuan dalam menjalani kesehariannya perlu untuk menunjukkan identitas dirinya, itulah kenapa perempuan lebih boros dalam berbelanja seperti *skincare*, *fashion*, *personal care* lainnya. Selain itu Populix membuat survei yang

hasilnya yaitu alasan masyarakat Indonesia berbelanja online yaitu dari promo dan diskon produk, hal itu pula sering terjadi pada konsumen perempuan dibandingkan pria (info.populix.co, 2020). Maka terlihatlah bahwa perempuan lebih mudah tertarik atau terpengaruh dalam berbelanja online.

Perilaku membeli dapat dikatakan tidak wajar ketika konsumen melakukan pembelian dengan banyak atau tidak ada pertimbangan sama sekali karena adanya perasaan mendesak disertai keinginan ingin memiliki (Sumartono, 2002). Kegiatan berbelanja online ini membuat masyarakat atau individu membeli barang yang tidak terencanakan, seperti saat sedang cuci mata lalu melihat diskon atau *flash sale* yang sedang berlangsung dan lainnya yang menarik untuk dibeli. Kegiatan belanja yang tidak terencanakan atau dilakukan secara impulsif disebut *pembelian impulsif*. Menurut Rook dalam Verplanken & Herabadi (2001), pembelian impulsif merupakan suatu perilaku pembelian barang atau jasa yang dilakukan secara tidak rasional dan tidak terencana sebelumnya yang didasari oleh dorongan untuk membeli dan disertai dengan dorongan emosional. Dimensi pembelian impulsif dalam Verplanken dan Herabadi (2001), terbagi dua dimensi yaitu kognitif dan afektif. Kognitif merupakan proses psikologis seseorang yang merujuk kepada struktur dan proses mental yang meliputi pemikiran, pemahaman dan penginterpretasian, sedangkan afektif merupakan proses psikologis dalam diri seseorang yang merujuk kepada emosi, perasaan maupun suasana hati (mood). Verplanken & Herabadi (2001) menyebutkan secara khusus faktor-faktor yang dapat menimbulkan pembelian impulsif. Faktor-faktor tersebut antara lain lingkungan belanja (tampilan dan diskon), faktor situasional (ketersediaan waktu dan uang), dan faktor personalitas (suasana hati, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

Pada usia remaja khususnya perempuan, mereka mengalami tahap pembentukan identitas diri. Pandangan lingkungan dan kesan pertama yang akan melekat seterusnya pada diri seorang remaja terutama juga tumbuhnya kepercayaan diri pada seorang remaja merupakan modal dasar dari tumbuh kembangnya kepribadian seseorang. Hal tersebut berkaitan dengan yang disebut self-monitoring. Bagaimana individu bersikap dalam lingkungan dan cara menampilkan dirinya saat

dalam sebuah kelompok. Tentunya banyak cara agar individu dapat diterima di lingkungan sosial/sebuah kelompok tertentu. Salah satu caranya mengikuti informasi yang sedang hangat dibicarakan atau mengikuti tren pada lingkungannya masing-masing.

Akhir-akhir ini perbincangan tentang kecantikan dan kesehatan kulit pada remaja sangat sering terdengar. Produk kecantikan dan kesehatan kulit menjadi kebutuhan pokok bagi para remaja baik perempuan atau laki-laki (Juliarti, 2019). *Skincare* merupakan topik yang sangat familiar dikalangan remaja, selain itu dapat membantu para remaja khususnya perempuan dalam proses pembentukan identitas diri. Identitas diri seorang individu dapat menentukan pandangan lingkungan terhadap dirinya ataupun cara individu menyesuaikan diri di lingkungannya. Pembelian produk *skincare* membantu para remaja untuk mencapai identitas diri, ditambah pada era sekarang pembelian sangat mudah dilakukan *melalui E-Commerce*. Identitas diri tersebut berkaitan dengan *self-monitoring*.

Kemampuan individu dalam menampilkan dirinya terhadap orang lain dengan menggunakan petunjuk-petunjuk yang ada pada dirinya maupun petunjuk-petunjuk yang ada di sekitarnya, guna mendapatkan informasi yang diperlukan untuk bertindak laku yang sesuai dengan kondisi dan situasi yang dihadapi dalam lingkungan sosialnya merupakan definisi *Self-Monitoring* (Bintang, 2016). Synder dan Cantor (1991) dalam Hendrayanti (2006) mendefinisikan *self-monitoring* sebagai cara individu dalam membuat perencanaan, bertindak, dan mengatur keputusan dalam berperilaku terhadap situasi sosial. Masing-masing individu memiliki cara yang berbeda-beda dalam menyesuaikan dirinya terhadap situasi sosial disekitarnya. Menurut Choi (2000), perilaku remaja yang membeli suatu produk dengan *Self-Monitoring* yang tinggi ataupun rendah, maka akan berbeda dalam perilaku membelinya. Menurut Hendrayati (dalam Devita, 2015) remaja dengan *Self-Monitoring* tinggi selalu ingin menampilkan citra diri yang positif dihadapan orang lain. Menurut Koestner dkk. (dalam Baron & Byrne, 2004) individu dengan *self-monitoring* rendah akan bertindak laku dengan cara yang konsisten terlepas dari situasi yang individu tersebut hadapi, sedangkan individu dengan *self-monitoring* yang tinggi akan mengubah tingkah lakunya mengikuti situasi

disekitarnya. Lippa dan Donaldson (dalam Baron & Byrne, 2004) berpendapat, individu dengan *self-monitoring* tinggi akan berusaha menyesuaikan diri, tingkah laku dan peran dalam kondisi yang ada untuk memperoleh evaluasi positif dari lingkungan sekitarnya.

Selain itu, peran kelompok atau kelompok lingkungan sosial disekitar berpengaruh terhadap remaja dalam membeli suatu produk. Pada usia remaja cenderung mengikuti apa yang menjadi keputusan kelompok atau standar-standar maupun norma-norma dalam suatu kelompok yang disebut konformitas. Tekanan untuk mengikuti teman sebaya atau yang disebut konformitas (*conformity*) pada masa remaja sangat kuat. Konformitas adalah suatu keterlibatan karakteristik keinginan untuk mengidentifikasi orang lain dan meniru mereka, bergabung dengan kelompok untuk menghindari konflik, dan lebih menjadi pengikut daripada pemimpin dalam menciptakan suatu nilai, ide, dan perilaku (Mehrabian dan Stefl, 1995). Konformitas terjadi ketika remaja mengadopsi perilaku maupun sikap orang lain karena adanya desakan (baik berbentuk nyata ataupun hanya perasaan) desakan *conform* pada teman seumur selama remaja cenderung sangat kuat. Hurlock (2003) menjelaskan bahwa kebutuhan untuk diterima dalam kelompok teman sebaya menyebabkan remaja melakukan perubahan dalam sikap dan perilaku sesuai dengan perilaku anggota kelompok.

Menurut Muratore (dalam Afandi & Hartati, 2017) pembelian secara impulsif yang dilakukan oleh remaja cenderung memiliki sensitivitas terhadap prestis, kepekaan terhadap harga, skema kualitas harga, kerawanan terhadap potongan harga, dan kesadaran diri daripada remaja yang tidak melakukan pembelian secara impulsif. Didukung juga pernyataan yang dikemukakan oleh Munandar (dalam Septila & Aprilia, 2017) dilihat dari sisi usia, pada kelompok remaja wanita merupakan kelompok yang paling rawan dalam melakukan pembelian secara impulsif. Hal ini disebabkan oleh kelompok usia remaja yang mudah terpengaruh dan tebusuk iklan serta tampilan. Konsumen remaja mudah terpengaruh akan rayuan dari penjual dan tampilan dari produk dikarenakan belum stabilnya kematangan emosi dari individu tersebut. Remaja perempuan lebih besar menerima *conform* dibandingkan dengan remaja laki-

laki, karena hubungan perempuan dengan kelompoknya lebih kuat sehingga perilaku mereka saling selaras guna menjaga harmonisasi dan kuatnya keinginan untuk menjadi bagian yang lebih dikenal (Gommans et al., 2017). Konformitas dalam penelitian ini akan menjadi moderator antara *self-monitoring* dan *pembelian impulsif*.

Penulis telah melakukan studi pendahuluan yang menghasilkan bahwa ditemukan beberapa remaja yang membeli suatu barang tanpa direncanakan terlebih dahulu. Hal tersebut dapat dikarenakan beberapa faktor baik itu harga, kemasan menarik, ataupun pengaruh teman atau sosial disekitarnya.

Penulis juga melakukan wawancara pada beberapa remaja di Jakarta dan didapatkan para remaja melakukan pembelian skincare tanpa direncanakan terlebih dahulu. Mayoritas alasan para remaja tertarik membeli produk-produk tersebut dikarenakan *event* yang sedang berlangsung dan hasil review teman atau kerabat disekelilingnya.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Egi V. A., dkk (2021) mengenai hubungan konformitas dengan perilaku pembelian impulsif remaja pada produk fashion di *marketplace* dengan kontrol diri sebagai variabel moderator atau *Relationship of Conformity with Adolescent Impulsion Buying Behavior on Fashion Products in Marketplace with Self-Control as a Moderating Variable*. Hasil penelitiannya terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan pembelian impulsif remaja pada produk fashion di *marketplace*.

Penelitian lainnya oleh Ernayanti dan Marheni (2019) menghasilkan konformitas teman sebaya dan *self-monitoring* terhadap *pembelian impulsif* pada remaja putri di Denpasar memiliki pengaruh yang signifikan. Semakin *self-monitoring* yang tinggi pada remaja putri cenderung menjadikan remaja lebih memantau dirinya dan semakin tinggi juga *pembelian impulsif*. Selain itu, konformitas teman sebaya berperan terhadap *pembelian impulsif* pada remaja madya putri di Denpasar.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Legaspi, L.J., dkk (2016) tentang *Impulsive Buying Behavior of Millennials on Online Shopping* pada kaum Millennial di Manila, Filipina. Didapatkan bahwa *self-monitoring* merupakan prediktor yang lemah pada

perilaku belanja impulsif. Jika keinginan untuk menghemat uang lebih lemah daripada keinginan untuk membeli maka terjadilah impulsif, begitu pula dengan sebaliknya.

Dengan hasil penelitian diatas, maka peneliti bertujuan untuk meneliti peran konformitas sebagai moderator pada *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada remaja.

1.2. Identifikasi Masalah

Beberapa uraian telah dijelaskan dalam latar belakang, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- 1) Gambaran *self-monitoring* pada remaja perempuan Jakarta dalam berbelanja melalui *E-Commerce* produk *skincare*
- 2) Gambaran *pembelian impulsif* pada remaja perempuan Jakarta dalam berbelanja melalui *E-Commerce* produk *skincare*
- 3) Gambaran mengenai konformitas pada remaja perempuan Jakarta dalam berbelanja melalui *E-Commerce* produk *skincare*
- 4) Bagaimana peran konformitas sebagai moderator pada *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada remaja

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus dan terarah maka penelitian ini akan dibatasi pada peran konformitas sebagai moderator pada *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada remaja.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat peran konformitas sebagai moderator pada *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada remaja.

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran konformitas sebagai moderator pada *self-monitoring* terhadap pembelian impulsif produk *skincare* pada remaja.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk referensi kajian ilmu psikologi. Khususnya dalam bidang Psikologi Konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian untuk penelitian-penelitian berikutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.2. Manfaat Praktis

1.6.2.1. Bagi Remaja

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan juga wawasan bagi remaja untuk merencanakan atau memperhitungkan pembelian suatu produk dengan baik.

1.6.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang *self-monitoring* dan pembelian impulsif yang dimoderasi oleh konformitas. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada peneliti selanjutnya dalam permasalahan pembelian impulsif pada remaja, terutama remaja perempuan.

*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*