

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dapat menghasilkan inovasi-inovasi baru yang dapat mengubah gaya hidup semua orang. Salah satu contohnya adalah ponsel pintar (*smartphone*) yang biasa digunakan ketika kita berkomunikasi, mencari atau mengakses informasi, hingga melakukan aktivitas sehari-hari lainnya. Penggunaannya pun tidak terhalang usia, baik anak muda hingga orang tua dapat menggunakannya untuk kegiatannya sehari-hari.

Peredaran *smartphone* di Indonesia terus meningkat seiring berjalannya waktu. Perusahaan riset pasar International Data Corporation (IDC) mencatat bahwa terdapat kenaikan jumlah unit *smartphone* yang dikirimkan ke Indonesia sebanyak sebelas persen hingga menjadi 40,9 juta unit dari tahun 2020 hingga 2021 (Wardani, 2022). Hal tersebut membuat *smartphone* menjadi lebih mudah untuk dijangkau oleh segala usia. Mulai dari balita yang diberi pinjam *smartphone* oleh orang tuanya agar tidak rewel, para pelajar yang sudah minta dibelikan *smartphone* sebagai sarana hiburan dan pembelajaran, hingga orang dewasa yang membeli *smartphone* untuk berbagai jenis kebutuhan yang sering dilakukan.

Menurut Hulukati dan Djibran (2018), rata-rata mahasiswa mempunyai rentang usia 18-25 tahun. Banyak dari mereka di usianya yang sudah menggunakan *smartphone* untuk membantu kehidupan sehari-harinya. Hal tersebut didukung oleh data yang bersumber dari Pusat Penelitian dan Pengembangan Aplikasi Informatika dan Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika (Puslitbang Aptika IKP Kominfo) dalam Adisty (2022), di mana 75.95% individu yang berusia 20-29 tahun mempunyai *smartphone*. Banyak dari mereka menggunakan *smartphone* untuk keperluan akademis, hiburan, atau sosial.

Setiap mahasiswa mempunyai tingkat minat beli yang beragam dalam membeli *smartphone*. Minat beli sendiri merupakan suatu tingkat kecenderungan individu dalam membeli suatu barang atau jasa. Urgensi dalam meneliti minat beli *smartphone* pada mahasiswa adalah agar dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang melatarbelakangi minat beli *smartphone* pada mahasiswa seperti pengaruh dari orang terdekat atau pengetahuan mengenai merek, harga, spesifikasi, dan fitur pada *smartphone* yang bermanfaat untuk menjadi dasar rancangan strategi pemasaran *smartphone* yang lebih efektif. Selain itu, segmen pasar mahasiswa yang ternilai cukup besar pada industri *smartphone*. Banyak dari mahasiswa membeli dan menggunakan *smartphone* untuk kebutuhan pembelajaran, hiburan, atau komunikasi. Dengan begitu, mengetahui minat beli mahasiswa dapat memiliki dampak yang baik dalam industri *smartphone*.

Terdapat faktor eksternal yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Dalam konteks memilih *smartphone*, banyak faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli *smartphone* pada mahasiswa. Terdapat mahasiswa yang membeli *smartphone* hanya untuk kebutuhan akademis saja, sehingga terdapat kemungkinan minat beli yang tinggi pada *smartphone* yang mempunyai harga murah. Hal tersebut disebabkan karena mahasiswa tersebut hanya menggunakan *smartphone* untuk mengerjakan tugas dari kampus saja. Terdapat mahasiswa yang membeli *smartphone* untuk kebutuhan hobi fotografi, sehingga mahasiswa tersebut cenderung mempunyai minat beli yang tinggi pada *smartphone* yang mempunyai fitur kamera bagus. Terdapat pula *smartphone* yang dibeli oleh mahasiswa karena produk tersebut mempunyai citra merek yang baik. Penelitian yang dilakukan oleh Setiawaty (2017) membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli *smartphone* pada mahasiswa. Citra merek merujuk kepada bagaimana perusahaan tersebut mempertahankan hingga meningkatkan kualitas barang/jasa yang ditawarkan dari awal berdirinya hingga sekarang.

Para Perusahaan *smartphone* berlomba-lomba dalam menyediakan diskon pada setiap produknya yang bertujuan meningkatkan minat beli para pelanggannya. Salah satu contohnya seperti perusahaan *smartphone* Samsung

yang menyediakan diskon khusus mahasiswa dalam membeli produk di situs resminya. Perusahaan Samsung bekerja sama dengan beberapa perguruan tinggi di Indonesia yang bertujuan untuk meringankan beban para mahasiswa yang belajar di perguruan tinggi tersebut dalam membeli produknya. Mahasiswa dari perguruan tinggi yang bekerja sama dengan Samsung hanya perlu membeli produknya dengan *e-mail* perguruan tingginya untuk mengaktifkan diskon pada produk yang akan dibeli.

Lingkungan sosial juga mempunyai pengaruh terhadap minat beli *smartphone* pada mahasiswa. Salah satu perwujudan dari lingkungan sosial yang mempengaruhi minat beli individu adalah kelompok acuan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Megawati (2018), kelompok acuan mempunyai pengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa. Kelompok acuan yang dimaksud bisa saja merujuk ke lingkungan teman terdekat, keluarga dekat, hingga para *influencer* dari berbagai media sosial. Jika dihubungkan kembali pada konteks minat beli *smartphone* pada mahasiswa, Kelompok acuan juga bisa membuat mahasiswa membeli *smartphone* karena terpengaruh oleh orang lain atau sebuah tren yang sedang berlaku di kalangan mereka. Hal tersebut menjadi fenomena sosial yang disebut sebagai *bandwagon effect* atau efek “ikut-ikutan”.

Fenomena *bandwagon effect* merujuk pada individu yang mengesampingkan pendapat pribadinya, dan lebih mengikuti perilaku atau pendapat mayoritas orang di sekitarnya. Menurut Djuna dan Astuti (2022), *bandwagon effect* merupakan sebuah fenomena di mana mayoritas orang yang berada di sekitar individu melakukan atau mempercayai sesuatu, yang kemudian diikuti oleh individu tersebut. Dalam konteks pemilihan *smartphone* pada mahasiswa, *bandwagon effect* mempunyai peran penting dalam mempengaruhi mahasiswa untuk memilih *smartphone* yang sedang populer di kalangan teman-temannya atau di media sosial. Media sosial juga mempunyai peran yang sangat penting dalam memfasilitasi dan memperkuat terjadinya *bandwagon effect* kepada mahasiswa. Dari media sosial tersebut, mahasiswa dapat dengan mudah tergiring opininya dan mengubah persepsi dan preferensinya dalam membeli suatu produk. Dalam menghadapi *bandwagon*

effect, peneliti mempunyai asumsi bahwa dengan memiliki banyak informasi terhadap suatu produk, maka konsumen akan lebih bijak dalam membeli produk. Selain itu, konsumen tidak akan merasa dirugikan karena ia membeli barang yang sesuai dengan apa yang dia ketahui. Oleh karena itu, pengetahuan produk dapat menjadi sebuah hal yang berfungsi untuk mengurangi kerugian yang didapatkan oleh individu yang terkena *bandwagon effect*.

Pengetahuan produk atau *product knowledge* menurut Sumarwan (2015) merupakan sebuah informasi yang dimiliki oleh pembeli terhadap sebuah produk yang akan dibelinya. Informasi yang dimiliki dapat berupa karakteristik, fungsi, atau harga suatu produk yang akan dibeli. Dengan mengetahui banyak informasi suatu produk yang akan dibeli, konsumen akan merasa lebih puas dan tidak merasa ditipu karena ia benar-benar tahu apa yang dibelinya. Sebaliknya, jika konsumen kurang mengetahui informasi suatu produk yang akan dibeli, ia akan merasa kurang puas atau tertipu setelah mendapatkan produk yang dibelinya karena kurang memenuhi ekspektasinya atau terdapat kekurangan yang tidak ia sadari pada produk tersebut.

Evelina dan Pebrianti (2021) menjelaskan bahwa fenomena *bandwagon effect* dapat menjadi berbahaya terhadap individu. Hal tersebut disebabkan oleh dorongan rasa ingin membeli pada individu dilandaskan oleh pengaruh dari orang lain dan tanpa memikirkan dampak dari pembelian barang tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meydiawati (2023), yaitu *bandwagon effect* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Individu yang terpengaruh *bandwagon effect* merasa “buta” akan informasi suatu produk yang dibelinya karena ia melakukan pembelian berdasarkan dengan instingnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Irvanto dan Sujana (2020), Pengetahuan terhadap suatu produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen. Banyaknya pengetahuan akan informasi suatu produk dapat memungkinkan minat beli konsumen bertambah. Hal tersebut disebabkan oleh rasa yakin dan pasti yang muncul dari dalam diri konsumen karena mengetahui banyak informasi suatu produk, sehingga meningkatkan minat belinya terhadap produk tersebut. Akan tetapi, rendahnya pengetahuan suatu produk juga memungkinkan individu mempunyai minat beli

yang tinggi dengan alasan banyak orang lain di sekitarnya yang membeli produk tersebut. Dapat dikatakan individu tersebut terpengaruh oleh *bandwagon effect* seperti yang dijelaskan sebelumnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa?
- 1.2.2. Bagaimana *bandwagon effect* terjadi di kalangan mahasiswa?
- 1.2.3. Apakah *bandwagon effect* memiliki pengaruh terhadap minat beli *smartphone* pada mahasiswa?
- 1.2.4. Bagaimana peran pengetahuan produk pada pengaruh *bandwagon effect* terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa?

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah peran pengetahuan produk pada pengaruh *bandwagon effect* terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

“Apakah terdapat peran pengetahuan produk pada pengaruh *bandwagon effect* terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa?”

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat peran pengetahuan produk pada pengaruh *bandwagon effect* terhadap minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang psikologi, khususnya dalam bidang psikologi konsumen dan pemasaran mengenai fenomena *bandwagon effect*. Penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

1.6.1 Secara Teoritis

Sebagai rujukan yang berisi pengetahuan mengenai *bandwagon effect* dan psikologi konsumen serta menjadi sumbangan pemikiran tentang bagaimana *bandwagon effect* terjadi dalam minat beli *smartphone* di kalangan mahasiswa.

1.6.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Lembaga Psikologi:

Dapat memberikan masukan informasi tentang fenomena *bandwagon effect* terhadap minat beli *smartphone* pada mahasiswa.

2. Masyarakat Umum:

Dapat menjadi tambahan informasi mengenai fenomena *bandwagon effect*, sehingga mereka dapat terhindar dari pengaruh *bandwagon effect* dengan cara mencari informasi mengenai barang/atau jasa yang ingin mereka beli.

3. Peneliti Selanjutnya:

Dapat digunakan sebagai bahan dan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang mempunyai topik yang serupa.