

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi, perkembangan di segala sektor kehidupan mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat tidak terkecuali pada sektor ekonomi. Semua kemudahan yang didapat membawa pengaruh pada perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Perkembangan teknologi telah menyebabkan keinginan atau hasrat untuk mencari pemuas kebutuhan ikut bertambah. Hal tersebut dikarenakan kecanggihan teknologi membuat tampilan barang-barang pemuas kebutuhan semakin menarik dan mudah ditemui sehingga dorongan untuk terus mencari pemuas kebutuhan semakin mudah dipengaruhi. Bagi banyak orang, keinginan tersebut dapat dikatakan menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat yang merasa dirinya sebagai masyarakat modern (Ayuningtias dalam Asri 2013).

Naiknya keinginan atau hasrat untuk mencari pemuas kebutuhan tidak lepas dari lahirnya pasar bebas dalam pola perdagangan yang ada, hal ini memberikan andil yang cukup besar terhadap naiknya keinginan masyarakat saat ini untuk senantiasa melakukan kegiatan ekonomi. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana setiap hari masyarakat dihadapkan dengan begitu banyak iklan-iklan dan sugesti promo-promo produk di berbagai media (Hotpascaman, 2010). Iklan-iklan yang bermunculan tersebut, bisa disaksikan baik di internet maupun di baliho-baliho pinggir jalan.

Kegiatan jual beli merupakan aktivitas yang menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan manusia, baik itu kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Karena ketiga hal tersebut merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi setiap individu (Wati, 2016). Termasuk dalam kebutuhan sandang, atau jika diistilahkan dalam bahasa kekinian, dipahami dengan istilah *fashion*. Jual beli produk *fashion* berkembang begitu pesat, dan sangat diminati oleh banyak peminat usaha, karena pangsa pasar yang begitu menjanjikan. Sehingga, variasi

model penjualan yang digunakan oleh para penjual pun meliputi alternatif jual beli online dan offline (langsung datang ke toko atau tempat penjual).

Dalam konteks penjualan online misalnya, media internet memberikan banyak fasilitas yang bisa digunakan oleh masyarakat. Survey APJII (2017) menunjukkan adanya beberapa jenis penggunaan internet, baik bidang layanan publik, gaya hidup, edukasi, termasuk bidang ekonomi. Pemanfaatan media internet di bidang ekonomi bisa dilihat dengan munculnya aplikasi toko online seperti *OLX.co.id*, *LAZADA*, *Berniaga.com*. yang menampilkan iklannya di berbagai media sosial dan menawarkan berbagai kemudahan dan promo-promo menggiurkan dalam bertransaksi seperti layanan yang cepat tanggap (*fast response*), terpercaya, produk-produk yang ditampilkan merupakan produk terbaru bahkan layanan bayar di tempat atau COD (*cash on delivery*) menjadikan toko online semakin banyak diminati.

Selain basis toko online, tidak kalah juga bisnis *fashion* melalui jalur offline atau pusat perbelanjaan berbentuk bangunan toko dan sejenisnya. Hal tersebut sejalan dengan hasil survey media *okezone.com* pada tahun 2017 bahwa di Kota Surabaya terdapat 32 pusat perbelanjaan yang hingga tahun 2020 akan ditambah jumlahnya sebanyak 13 pusat perbelanjaan lagi (*okezone.com*, 2017). Hal tersebut yang memungkinkan sebaran jual beli *fashion* menjadi semakin luas, sehingga iklan di jalanan maupun media online pun semakin banyak.

Iklan-iklan yang tampil di berbagai media tersebut sangatlah beragam. Baik produk makanan, properti, dan yang bisa dikatakan paling tinggi peminatnya adalah *fashion*. Direktur *E-commerce* Rakuten belanja Online Indonesia, Yasunobu memaparkan bahwa produk yang paling dicari oleh masyarakat adalah produk *fashion* diikuti produk bayi dan ibu serta produk makanan (Junita, 2014). Menurut Sani & Nurtjahyanti (2016) terdapat 3 jenis produk *dropship* yang paling diminati konsumen yaitu *fashion*, buku, dan gadget. Kondisi tersebut menggambarkan besarnya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap *mode* atau *fashion*. Produk *fashion* yang dibeli masyarakat diantaranya baju, tas, sepatu, dompet, celana, pakaian.

Kotler dan Keller (2013) mengemukakan bahwa salah bentuk komunikasi pemasaran adalah iklan yang harus memiliki kemenarikan khas yang mampu membuat calon konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan. Untuk itu, fungsi iklan tersebut adalah harus mampu menginformasikan manfaat produk yang ditawarkan, memunculkan rasa percaya dan menarik hati para calon konsumen. Sebuah desain website, sebagai salah satu cara mewujudkan daya tarik iklan. Serta, *website* dikatakan menarik apabila isi dan tampilannya mampu menarik pasar sasaran mampu menarik minat para *clickers* dalam akun tersebut.

Adanya berbagai fitur yang ditampilkan di media sosial menjadikan daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat modern, khususnya remaja. Hal tersebut didukung oleh survei yang dilakukan TNS Indonesia dan *Yahoo!* Indonesia; yang mengungkapkan fakta bahwa pengguna internet terbanyak di Indonesia adalah remaja dengan rentang usia antara 15 hingga 19 tahun, yaitu sebanyak 64% dari seluruh total pengguna internet di Indonesia. Fakta tersebut menunjukkan betapa pentingnya internet di kehidupan remaja (Faturachman dkk, 2012). Sehingga tidak dipungkiri bahwa produk *fashion* yang ditawarkan oleh layanan toko *online* diminati oleh sebagian besar pengguna remaja. Hal ini didukung oleh Survei terbaru yang dilakukan lembaga riset *Snapcart* di Bulan Januari 2018 yang mengungkapkan bahwa masyarakat dengan rentang usia 15-24 dan 25-34 tahun menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni dengan tingkat pembelian mencapai 80 persen (*lifestyle.kompas.com*).

Hasil penelitian Hanifa (2018) dalam jurnalnya tentang “Berbagai Faktor yang Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Fashion (Studi Pada Konsumen E-Commerce C2c Sophee)” menunjukkan bahwa konsumen yang berstatus sebagai mahasiswa menempati posisi kedua setelah karyawan dengan prosentase 34% dalam skala pasar *fashion* di Indonesia. Lebih lanjut dalam jurnal Hanifa (2018) tersebut, dijelaskan bahwa mahasiswa yang mencapai tingkat pembelian fashion sebanyak 34% memiliki rentang usia 18-25 tahun.

Berdasarkan rentang usia pada penelitian di atas, tentu usia 18-25 tahun masuk dalam kategori remaja. Hal tersebut didasarkan pada penjelasan Sarwono

(2007), bahwa usia remaja awal dan akhir adalah pada rentang usia 15-24 tahun. Masa remaja yang merupakan periode transisi kehidupan manusia dan anak-anak menuju dewasa, di dalamnya terdapat proses pencarian jati diri (Santrock, 2003). Maka dalam proses tersebut, sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Ghani Firdaus dkk (2016), bahwa penggunaan *fashion* pada mahasiswa FKIP UNS ketika kuliah merupakan wujud dari identitas sosial. Selain pakaian seragam, mahasiswa juga memiliki identitas lain yang mereka tampilkan dalam waktu yang bersamaan ketika kuliah, yakni *fashion*. Lebih lanjut Ghani Firdaus dkk (2016) mengemukakan bahwa *fashion* merupakan bagian dari mahasiswa yang begitu penting. Dari beberapa informan, mereka berpendapat bahwa *fashion* merupakan jati diri, ekspresi, *looking*, lambang kelas sosial, dan lain-lain.

Jati diri ditunjukkan oleh remaja melalui kemampuannya dalam mengenakan *fashion* dengan merk yang *branded* atau sedang *trendy*. Sejalan dengan pemaparan Ahmad dkk (Sani, 2016) bahwa kriteria-kriteria konsumen seperti nilai-nilai materialisme, usia, latar belakang ekonomi mempengaruhi sikap terhadap pakaian-pakaian *branded*. *Fashion* yang memiliki merk *branded* dipercaya menjadi pilihan bagi banyak konsumen. Sikap terhadap *fashion* tersebut mendorong remaja pada niat dan keputusan membeli suatu produk. Remaja melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan terbentuk karena adanya suatu pola kebanggaan diri yang bersifat kolektif. Hal ini juga didukung dari hasil wawancara dengan mahasiswa Universitas Airlangga, sebagai berikut:

“... ya, aku senang dan bangga lah, bisa beli baju yang lagi trend. Soalnya temen-temen juga banyak yang muji kalo aku pake baju yang kayak gitu.” (L, Mahasiswa UNAIR Surabaya 2017)

Penjelasan dari informan di atas menunjukkan bahwa adanya suatu kebanggaan diri ketika seorang remaja bisa membeli pakaian *branded* dan *trendy*. Hal tersebut afirmatif dengan hasil penelitian Ghani Firdaus dkk (2016) bahwa

melalui identifikasi kelompok sosial dalam hal *fashion* selama di kampus, mahasiswa mengkategorisasikan diri mereka ke dalam identitas-identitas lain, seperti identitas *fashion* mahasiswa secara umum yang khas dengan tampilan modis dan trendi, identitas *fashion* mahasiswa yang *sporty*, artistik, syar'i, dan lain-lain. Sehingga melalui hubungan dengan teman sekitar yang demikian, dapat mempengaruhi adanya keputusan remaja dalam membeli barang-barang *fashion*.

Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli seseorang adalah sikap terhadap reputasi dari suatu produk. Reputasi adalah citra yang melekat pada nama dari produk atau perusahaan yang memberi kesan kuat akan nama tersebut. Reputasi merupakan suatu identitas yang merupakan akumulasi nilai yang dilakukan oleh kelompok masyarakat ataupun konsumen. Herbig, Milewics, & Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi cenderung mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya. Reputasi umumnya berkaitan dengan pengalaman pelanggan, pembicaraan orang maupun pemberitaan media atas produk atau perusahaan tersebut. Keadaan ini dapat menimbulkan *prestisius* pada pemiliknya, sehingga keputusan membeli seseorang dimotivasi oleh pertimbangan emosional, yaitu kesenangan atau nilai estetik, seperti *prestise* dan status yang akan didapat. Karena menurut Xu dan Yadav (2003), Li, Browne, & Chau (2006) menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja *online*. Penjual yang memiliki *track record*, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian *online*.

Menurut Sumarwan (2011) keputusan pembelian adalah keputusan mengenai apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membelinya. Kotler & Keller (2012) mengemukakan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahapan, yakni 1) Pengenalan kebutuhan, proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. 2) Pencarian informasi, konsumen yang merasakan rangsangan akan kebutuhannya kemudian akan terdorong untuk mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya. 3) Evaluasi

alternatif, setelah menerima banyak informasi, konsumen akan mempelajari dan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan terakhir. 4) Keputusan pembelian, jika keputusannya adalah membeli, maka konsumen harus mengambil keputusan menyangkut merek, harga, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. 5) Perilaku pasca pembelian, setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan, hal ini akan mempengaruhi tindakan setelah pembelian.

Hal penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan salah satunya adalah tahap masukan. Menurut Kotler dan Keller (dalam Maharani, 2009) bahwa tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya, yakni berbagai macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman sebaya, tetangga, kelas sosial, budaya dan sub budaya.

Pengaruh lingkungan sosial pada tahap masukan di atas, disebutkan salah satunya adalah teman sebaya. Hal ini juga didukung dari hasil wawancara dengan mahasiswa ITS, sebagai berikut:

“... soalnya temen-temenku di kampus kalo lagi keluar baju model baru langsung geger di kelas. Apalagi cewek-cewek.. uh, langsung ya, kayak orang lagi gatel. Terus pada ngajak buat beli cepet-cepet, biar nggak kehabisan. Ya, aku juga gak kuat nahannya, jadi pengen beli juga.
(F, Mahasiswa ITS 2016)

Informasi di atas menunjukkan bahwa dukungan sosial teman sebaya punya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada remaja. Lebih lanjut Tarakanita (Ristianti, 2008) menyatakan, dukungan sosial yang bersumber dari kelompok teman sebaya dapat membuat remaja memiliki kesempatan untuk melakukan berbagai hal yang belum pernah mereka lakukan serta belajar mengambil peran yang baru dalam kehidupannya sehingga penerimaan diri atas

lingkungan teman sebaya menjadi sesuatu yang dianggap penting. Berbagai cara dapat dilakukan agar mereka diterima di kalangan teman sebayanya.

Pernyataan di atas sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani (2014) tentang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *iphone* di Bandung, menunjukkan bahwa nilai tertinggi dalam konteks “siapa yang mempengaruhi subjek dalam membeli *iphone*” yakni sebanyak 68,3 % dipengaruhi oleh teman. Pemaparan yang afirmasi dengan penelitian tersebut bisa dilihat dari penjelasan Sumarwan (2011), bahwa pencarian informasi dapat dilakukan dengan cara internal (informasi yang tersimpan dalam ingatan) maupun secara eksternal (informasi dari lingkungan konsumen seperti; teman sekitar).

Dukungan sosial teman sebaya dapat dirasakan dari adanya beberapa aspek yang ada. Sarafino dan Smith (2011) membedakan ada empat aspek dukungan sosial yang dapat diberikan oleh teman sebaya, meliputi : 1) Dukungan emosional, bentuk bantuan ini memberikan dorongan untuk memberikan kehangatan dan kasih sayang, kepedulian, memberikan perhatian, percaya terhadap individu serta pengungkapan simpati dan empati. 2) Dukungan instrumental, mencakup bantuan langsung, seperti memberikan pinjaman uang atau menolong dengan melakukan suatu pekerjaan guna menyelesaikan tugas-tugas individu. 3) Dukungan informasi, memberikan informasi, nasehat, sugesti ataupun umpan balik mengenai apa yang sebaiknya dilakukan oleh orang lain yang membutuhkan. 4) Dukungan pertemanan, mengacu pada ketersediaan orang lain untuk meluangkan waktu bersama individu tersebut dengan menciptakan suasana saling memiliki, sehingga individu merasa dirinya diterima dalam suatu kelompok.

Dukungan sosial teman sebaya dalam pengaruhnya pada keputusan membeli produk *fashion* remaja bukan karena alasan kebutuhan, tetapi hanya untuk berpenampilan agar lebih dihargai, menaikkan gengsi, dan dapat diterima oleh kelompoknya atau teman sebayanya. Hal ini sejalan dengan (Hurlock, 2004) yang menyatakan bahwa sebagian besar remaja mengetahui bahwa bila mereka memakai model pakaian yang sama dengan pakaian anggota kelompok yang

populer, maka kesempatan baginya untuk diterima oleh kelompok menjadi lebih besar.

Perilaku ini lebih dipengaruhi oleh faktor emosi dari pada rasio, karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk lebih menitikberatkan pada status sosial, mode, dan kemudahan dari pada pertimbangan ekonomis. Pilihan emosional biasanya didasarkan atas rasa salah, rasa takut, kurang percaya diri, dan keinginan bersaing serta menjaga penampilan diri (Sarwono dalam Kusumaningtyas, 2009).

Berdasarkan penjelasan uraian latar belakang di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul *Pengaruh Dukungan Sosial Teman Sebaya terhadap Keputusan Membeli Produk Fashion pada Remaja*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: apakah terdapat pengaruh dukungan sosial teman sebaya terhadap keputusan membeli produk *fashion* pada remaja?

1.3 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dukungan sosial teman sebaya terhadap keputusan membeli produk *fashion* pada remaja.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan khususnya ilmu psikologi dalam bidang psikologi perkembangan, psikologi remaja, dan psikologi konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Untuk Subjek

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pola bagaimana teman sebaya memberikan dukungan terhadap kehidupan mahasiswa dalam pembelian produk *fashion*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan dapat dijadikan bahan pembelajaran bagi subjek agar bisa lebih bijak lagi dalam memutuskan pembelian suatu produk yang kurang dibutuhkan. Karena mahasiswa akan terperangkap dalam pola perilaku konsumtif yang berlebihan jika tidak bisa membuat keputusan pembelian dengan bijak.

b. Untuk Orang Tua

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada orang tua agar lebih memperhatikan pengeluaran yang kurang diperlukan bagi anak-anak mereka. Karena pentingnya sebuah barang terletak pada manfaat pemakaian tidak terhadap *brand* yang sedang *trend*. Sehingga orang tua dapat mengontrol anak-anak mereka agar tidak melakukan pembelian yang berlebihan di kemudian hari.

c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan tema ataupun variable yang sama yaitu terkait dukungan sosial teman sebaya dan keputusan membeli, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian yang dilakukan.