

BAB I

PENDAHULUAN

Manusia diciptakan untuk selalu bertumbuh dan berkembang di setiap waktunya. Terjadi pergeseran informasi dan komunikasi di masyarakat, yakni terlihat pada beberapa tahun lalu masyarakat akan sangat sulit untuk berkomunikasi dengan keluarga yang jauh, tetapi saat ini komunikasi menjadi sangat mudah dilakukan, yaitu hanya tinggal menekan nomor pada sebuah alat komunikasi yang disebut dengan *handphone*, maka kita sudah dapat berkomunikasi dengan keluarga yang jauh.

Liliweri (Harahap & Putra, 2019) mengatakan bahwa komunikasi adalah pengalihan suatu pesan dari satu sumber kepada penerima agar dapat dipahami. Komunikasi sendiri dapat dilakukan dari mulut kemulut, surat menyurat dan bahkan di era yang modern saat ini dapat dilakukan melalui media sosial yang banyak tersedia seperti *line*, *whatsapp*, *instagram*, dan media sosial lainnya.

Adanya perkembangan media komunikasi saat ini membuat masyarakat mudah menemukan berbagai informasi yang mereka cari dan bahkan informasi yang tidak ingin mereka ketahui serta memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara *online* lewat *instagram* maupun melalui aplikasi *e-commerce* seperti *shopee*, *tokopedia*, *lazada*, dan sejenisnya. Keuntungan berbelanja *online* ini mengakibatkan meningkatnya intensi membeli *online* pada masyarakat Indonesia.

Dilansir dari Kompas (tanggal 7 September 2018, 16.41 WIB), salah satu portal kode diskon untuk situs-situs belanja *online* di Indonesia, *CupoNation*, memprediksi jumlah pembeli *online* terus meningkat selama beberapa tahun

terakhir. Pada tahun 2016, jumlah pembeli *online* mencapai 9,6 persen, terus meningkat pada tahun 2017 menjadi 10,7 persen dan pada tahun 2018, jumlah pembeli *online* diperkirakan mencapai 11,9 persen. Persentase tersebut didapat dengan membagi jumlah populasi dan jumlah pembeli secara *online* di Indonesia setiap tahunnya. Menurut Ajzen (2005), intensi yaitu indikasi seberapa kuat keyakinan seseorang akan mencoba suatu perilaku, dan seberapa besar usaha yang akan digunakan untuk melakukan sebuah perilaku. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (Prasetyanigtyas & Indrawati, 2015), intensi membeli merupakan intensi perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk. Fishbein dan Ajzen (2010), mengatakan bahwa terdapat tiga aspek dalam intensi membeli yaitu sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku (*behavior control*). *Attitude* merupakan sikap yang mengacu pada perasaan atau penilaian terhadap objek tertentu. Ini mengukur tingkat suka atau tidak suka terhadap objek tertentu. *Subjective norms* merupakan pandangan yang diperoleh seseorang dari orang lain. Sedangkan *Behavior control* merupakan ada atau tidaknya faktor-faktor yang memfasilitasi dan menghalangi individu untuk melakukan suatu perilaku.

Selain meningkatkan intensi membeli, perkembangan komunikasi juga membantu hubungan seseorang dengan teman sebaya (*peer-groups*) menjadi lebih baik. Teman sebaya adalah kelompok sosial yang anggotanya terdiri dari orang – orang yang memiliki usia sebaya, baik anak – anak, orang dewasa, orang tua, maupun mereka yang termasuk dalam lanjut usia (Soeroso, 2008). Pada kelompok teman sebaya banyak hal yang sering diperbincangkan oleh anggota grup seperti,

pelajaran, makanan, *sharing* tentang diri, dan bahkan *fashion*. *Fashion* merupakan topik perbincangan yang seru bagi mahasiswa terutama kaum wanita. Dengan adanya kelompok teman sebaya akan memudahkan kita untuk menemukan informasi mengenai produk *fashion* yang sedang tren dikalangan mahasiswa.

Menurut Cialdini dan Goldstein (dalam Taylor, dkk., 2018), konformitas adalah tendensi untuk mengubah keyakinan atau perilaku seseorang agar sesuai dengan perilaku orang lain. Baron dan Byrne (dalam Mayara, dkk., 2016), mengatakan bahwa konformitas merupakan suatu jenis pengaruh sosial yang mengubah sikap dan tingkah laku individu agar sesuai dengan norma yang ada. Dapat dikatakan bahwa konformitas ada tuntutan yaitu menyamakan diri dengan kelompok sosial untuk menyesuaikan diri dan mendapatkan pengakuan dari orang lain.

Sears, dkk., (1991), mengemukakan konformitas remaja ditandai dengan adanya tiga aspek, yaitu pertama kekompakan yang berkaitan dengan hubungan anggota dengan kelompoknya serta memperoleh manfaat dari kelompok. Yang kedua kesepakatan, berkaitan dengan keroyalan dan kemampuan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok. Yang ketiga adalah ketaatan, berkaitan dengan kerelaan anggota kelompok melakukan tuntutan kelompok walaupun dia sendiri tidak menginginkannya.

Konformitas juga dapat mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti terhadap sejumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas HKBP Nommensen Medan, peneliti menemukan banyaknya kelompok

- kelompok yang dibuat mahasiswa untuk saling berbagi informasi dan pengalaman mereka. Terlihat beberapa mahasiswa dengan pita rambut yang sama, jam tangan yang sama dan jenis *fashion - fashion* lainnya yang sama pula. Para mahasiswa mengatakan bahwa jika bergabung dengan suatu kelompok maka wajib memiliki barang yang sama, karena menunjukkan solidaritas, menghargai kelompok dan tidak ingin terlihat berbeda dengan anggota lainnya. Ada juga mahasiswa yang mengatakan bahwa dengan memiliki barang yang sama maka menunjukkan bahwa kelompok itu sangat kompak. Para anggota kelompok ini juga sering melakukan pembelian barang-barang itu secara *online* dengan alasan lebih praktis dan harganya jauh lebih murah. Selain berbelanja secara kelompok, masing-masing anggota juga sesekali pernah membeli barang yang pernah digunakan atau disarankan oleh anggota lainnya.

Penelitian yang dilakukan Wardhani dan Wibowo (2018) berjudul “Pengaruh Konformitas dan Konsep Diri (*Prestige*) terhadap Minat Beli *Online* Mahasiswa dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Variabel Pemediasi” menyatakan bahwa konformitas memiliki hubungan dengan minat beli *online* pada mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Sumadiyo dan Fauziah (2018) berjudul “Hubungan antara Konformitas terhadap Teman Sebaya dengan Intensi Membeli Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro” menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya terhadap intensi membeli *online* pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Artinya semakin tinggi konformitas individu terhadap teman sebaya maka semakin

tinggi intensi individu tersebut membeli iphone. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Pradhini dan Indriana (2017) yang berjudul “Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya dengan Intensi Membeli Lipstik pada Siswi SMA Plus Pembangunan Jaya di Kota Tangerang Selatan” menyatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan intensi membeli pada siswi SMA Plus Pembangunan Jaya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Hubungan antara Konformitas Teman Sebaya terhadap Intensi Membeli *Online* pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui hubungan konformitas teman sebaya terhadap intensi membeli *online*. Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya terhadap intensi membeli *online*.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1) Apakah terdapat hubungan konformitas teman sebaya terhadap intensi membeli *online*?. (2) Bagaimana hubungan konformitas teman sebaya terhadap intensi membeli *online*?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya terhadap intensi membeli *online*. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai pemberian informasi dan masukan bagi *entrepreneur* agar dapat menentukan produk yang akan dijual sehingga dapat menarik intensi dari para pelanggan secara lebih luas lagi.