

Hubungan Peran Kelompok Teman Sebaya dengan *Impulsive Buying* dalam Berbelanja *Online* pada Mahasiswi Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung

Correlation between Role of Peer Groups and Impulsive Buying in Online Shopping on Syari'ah Female Students of Bandung Islamic University

¹Aisyadiva Ilmiani, ²Makmuroh Sri Rahayu, ³Andhita Nurul Khasanah

^{1,2,3}*Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email: ¹aisyadivailmiani@gmail.com, ²makmurohsrir@yahoo.com, ³andhitanurul@yahoo.com

Abstract. Syari'ah Female Students of Bandung Islamic University usually shop at online store to buy clothes and cosmetics. But these habits occur excessively. They shop without planning and consideration because they only shop according to their desires, not based on needs. This desire arises because it is easy to be interested in the products they see. This shows that Syari'ah Female Students have impulsive buying. Impulsive buying, which experienced by them, can occur due to various factors, one of which is role of peer groups. For Syari'ah Female Students, peer groups play an important role in buying clothes or cosmetics. The purpose of this study was to obtain data on the relationship of role of peer groups with impulsive buying in online shopping for students at the Syari'ah Female Students of Bandung Islamic University. The impulsive buying theory based on Verplanken & Herabadi's theory, while the role of peer groups theory based on Shaffer's. The research method is correlational with the number of respondents is 87 students of Syari'ah Students of Bandung Islamic University. Processing data using the Spearmann correlation test. The conclusion of this study shows that there is a relationship between role of peer groups with impulsive buying. The degree of correlation shows $r=0.671$, which means that the stronger role of peer groups, the higher impulsive buying in shopping online for Syari'ah Students of Bandung Islamic University.

Keywords: role of peer groups, impulsive buying, college student.

Abstrak. Mahasiswi Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung memiliki kebiasaan untuk berbelanja secara online berupa pakaian dan kosmetik. Namun kebiasaan tersebut terjadi secara berlebihan. Mereka berbelanja tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan sebab mereka hanya berbelanja sesuai dengan keinginannya, bukan berdasarkan kebutuhan. Keinginan tersebut timbul karena mudahnya tertarik dengan produk yang dilihatnya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi Fakultas Syari'ah memiliki impulsive buying. Impulsive buying yang dialami mereka dapat terjadi karena berbagai faktor, salah satunya ialah peran kelompok teman sebaya. Bagi mahasiswi Fakultas Syari'ah Unisba, kelompok teman sebaya turut berperan penting dalam membeli pakaian atau kosmetik. Tujuan pada penelitian ini ialah untuk memperoleh data mengenai adanya hubungan peran kelompok teman sebaya dengan impulsive buying dalam berbelanja online pada mahasiswi Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung. Teori impulsive buying yang digunakan menggunakan teori Verplanken & Herabadi, sedangkan peran kelompok teman sebaya menggunakan teori Shaffer. Metode penelitian yang digunakan ialah korelasional dengan jumlah respondennya ialah 87 orang mahasiswi Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung. Pengolahan data menggunakan uji korelasi Spearmann. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan adanya hubungan antara peran kelompok teman sebaya dengan impulsive buying. Derajat korelasi menunjukkan $r=0.671$, yang artinya bahwa semakin kuat peran kelompok teman sebaya maka semakin tinggi impulsive buying dalam berbelanja online mahasiswi Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung.

Kata Kunci: peran kelompok teman sebaya, impulsive buying, mahasiswi.

A. Pendahuluan

Penggunaan internet kini telah dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Hal ini yang membuat internet semakin dikembangkan dan dimanfaatkan. Internet kini

dimanfaatkan sebagai media untuk berbelanja. Belanja melalui internet atau *online shopping* memiliki banyak keuntungan, diantaranya kemudahan dalam mengakses produk 24 jam, tidak perlu mengantri, tidak menghabiskan

banyak waktu untuk berkeliling toko, dan dapat dengan mudah menampilkan produk yang dicari. Kemudahan tersebut sangat dirasakan pada remaja dan orang yang beranjak dewasa.

Namun, hal ini memiliki dampak yang harus dihindari, sebab terdapat diantaranya yang pada akhirnya berbelanja semakin tidak terencana. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irawan dan Purnama, bahwa masih ada warga Indonesia yang membeli tanpa rencana atau secara tiba-tiba, membeli banyak produk yang tidak bermanfaat sehingga produk tersebut tidak digunakan kembali, dan hanya membeli produk yang memiliki tampilan fisik yang menarik. Perilaku tersebut menunjukkan adanya indikasi *impulsive buying*. *Impulsive buying* yang terjadi di Indonesia ini pun terjadi di Kota Bandung. Mulyono menyatakan bahwa wanita di Bandung memiliki kecenderungan *impulsive buying*. Hal serupa pun terjadi pada mahasiswa di Bandung, yaitu Mahasiswa Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung. Kenyataan ini menunjukkan bahwa Fakultas Syari'ah yang mempelajari konsep, etika, dan hukum islam mengenai larangan untuk tidak mengeluarkan uang secara mubazir, namun masih terdapat diantaranya yang memiliki perilaku berlebihan dalam berbelanja. Mereka membeli tanpa rencana sebab melihatnya melalui iklan atau *endorsement*. Kemudian terdapat diantaranya yang menghabiskan waktu lama hanya untuk melihat berbagai macam akun supaya dapat membeli pakaian dan kosmetik yang mereka inginkan. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada mahasiswa yang membeli tanpa perencanaan dan pertimbangan ketika berbelanja secara *online*.

Adapun dari mereka yang membeli berbagai macam produk hanya karena senang dengan produknya.

Kemudian mereka pun membeli produk yang memiliki jenis yang sama dengan yang mereka miliki namun dengan merk berbeda, mereka belum tentu membutuhkan produk tersebut. Selain itu, mereka pun membeli produk karena terpengaruh oleh promo yang ditawarkan. Alasan mereka membeli banyak produk melalui promo tersebut ialah karena mereka takut produk yang diinginkannya habis, produknya tidak diproduksi lagi, atau takut kehilangan kesempatan untuk menikmati promo. Namun demikian, usai mereka membeli, mereka cenderung menyesal dengan produk-produk yang dibelinya. Hal ini menunjukkan bahwa respon afektif yang mereka tunjukkan lebih mendominasi ketika berbelanja.

Perilaku *impulsive buying* yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung terjadi karena peran dari orang lain, yaitu kelompok teman sebayanya. Menurut Herabadi, kelompok teman sebaya merupakan salah satu faktor eksternal terjadinya *impulsive buying*.

Mahasiswa membeli pakaian dan kosmetik melalui internet atas rekomendasi teman sebayanya. Temannya memberikan rekomendasi ialah dengan menceritakan atau membujuk mahasiswa untuk membeli produk tertentu. Adapun temannya yang menyarankan untuk membeli suatu produk, bahkan temannya pun menunjukkan secara langsung produk yang telah dibeli.

Mahasiswa pun ada yang membeli hanya karena mengikuti apa yang dikatakan temannya. Tujuannya ialah supaya mereka dapat disukai. Dan ada pula yang mengikuti *trend* temannya dalam berpenampilan, sehingga mereka pun membeli produk tersebut. Mahasiswa pun membeli sebab, terdapat diantaranya, apabila terdapat sesuatu atau penampilan yang kurang pada dirinya, maka ia akan

melakukan berbagai cara untuk menutupi kekurangan tersebut dengan membeli suatu produk untuk menunjang penampilannya. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok teman sebaya memberikan peranan penting bagi mahasiwi Fakultas Syari'ah dalam membeli pakaian atau kosmetik. Namun, Shaffer (2009) menyatakan bahwa saat seseorang beranjak dewasa, maka ia akan cenderung untuk mengambil keputusan secara mandiri. Hal ini tidak ditemukan pada mereka. Oleh karena itu maka perumusan masalah dalam penelitian ini ialah apakah terdapat hubungan antara peran kelompok teman sebaya dengan *impulsive buying* dalam berbelanja *online* pada mahasiswi Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung.

B. Landasan Teori

Impulsive buying menurut Verplanken & Herabadi (2001) adalah pembelian yang digambarkan sebagai perilaku pembelian yang didominasi oleh respon emosional yang terjadi sebelum, saat, dan setelah melakukan pembelian yang disertai dengan perasaan senang yang kuat sehingga berbelanja tanpa adanya perencanaan. Perilaku *impulsive buying* ini memiliki dua aspek, yaitu kognitif dan afektif.

The lack of planning and deliberation masuk ke dalam ciri-ciri dari aspek kognitif. Aspek ini berkenaan dengan pembelian produk secara impulsif yang tidak direncanakan atau tidak memiliki pertimbangan apakah produk yang dibeli akan bermanfaat atau tidak dan unsur ketidaksengajaan dalam melakukan pembelanjaan. Secara umum, konsumen yang berpikir secara logis akan melakukan pembelian menggunakan kognitif (*Cognitive*) yang kemudian akan membangkitkan afek (*Affection*) dan terjadilah perilaku (*Behavior*) (Holbrook & Brata dalam

Herabadi, 2003). Namun, proses tersebut tidak berlaku pada konsumen *impulsive buying*. Hal tersebut terjadi karena respon emosional yang mendahului konsumen *impulsive buyer*.

Feelings of pleasure and excitement merupakan indikator pertama dalam aspek afektif. Respon emosional yang terjadi pada konsumen *impulse buying* terjadi karena ketertarikannya terhadap suatu produk. Produk tersebut merupakan stimulus yang dapat membangkitkan perasaannya untuk tertarik secara tiba-tiba dengan produk tersebut, timbul keinginan untuk mendapatkan produk tersebut, dan tidak mementingkan pemikiran rasional dan jangka panjang mengenai produk tersebut (Rook, 1987).

Indikator kedua dalam aspek afektif ialah *an urge to buy, the difficulty to leave things*. Perilaku ini didorong oleh keinginan yang tak tertahankan untuk membeli produk tertentu. Konsumen dengan *impulse buying* dianggap memiliki perilaku otomatis dalam membeli suatu produk. Perilaku otomatis yang dimaksud terjadi karena tidak memiliki atau tidak adanya tujuan untuk membeli produk sehingga memungkinkan ia membeli produk tanpa rencana, rendahnya kontrol diri saat melihat suatu produk, hanya mementingkan apa yang telah ia lihat sehingga ia sulit atau bahkan tidak adanya 'musyawarah' pada dirinya, dan ia berbelanja secara impulsif karena ia sadar namun ia tidak dapat menahannya.

Possible regret afterwards adalah indikator ketiga dalam aspek afektif. Penyesalan dalam membeli suatu produk dapat terjadi sebelum dan setelah pembelian pada konsumen. Sebelum membeli, konsumen dapat menyadari bahwa ia mungkin akan menyesal setelah ia membeli suatu produk.

Shaffer (2009), mendefinisikan kelompok teman sebaya sebagai sekelompok orang yang memiliki kesamaan dalam hal bertingkah laku. Shaffer menyatakan bahwa peran kelompok teman sebaya memiliki empat aspek, yaitu *peers as influence agents*, *peers as reinforcing agents*, *peers as social model*, dan *peers as comparison behavior*.

Aspek pertama dalam peran kelompok teman sebaya ialah *peers as influence agents*. Agen sosialisasi *influence agents* ini bertujuan untuk mempengaruhi satu sama lain. Adapun dari mereka yang meyakinkan temannya untuk menyetujui suatu hal.

Peers as reinforcing agents merupakan agen penguat perilaku. Cara mereka untuk dapat memberikan pengaruh ialah dengan memberikan 'pujian' atau 'hukuman' bagi perilaku tertentu. Perilaku yang mendapatkan 'pujian' dari teman bermainnya, maka perilaku tersebut akan diperkuat dikemudian hari. Hal tersebut berlaku pula sebaliknya.

Peers as a social model menunjukkan bahwa apabila perilaku tertentu yang ditampilkan oleh teman bermainnya yang memiliki dampak positif bagi lingkungan sekitar, maka

akan dijadikan model tingkahlaku bagi dirinya jika hal tersebut dirasa menguntungkan pula baginya.

Peers as a comparison of behavior. Dalam hal ini, teman sebaya berperan sebagai seseorang yang dapat dijadikan tolak ukur untuk membandingkan atribut, kemampuan, atau perilaku dari temannya untuk membandingkan perilaku tertentu.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji korelasi yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha dan koefisien korelasinya ialah 0.671. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya korelasi yang tinggi antara peran kelompok teman sebaya dengan *impulsive buying* pada mahasiswa Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung. Herabadi (2003) pun menjelaskan bahwa pengaruh orang lain merupakan faktor yang dapat meningkatkan tingkat *impulsive buying*, Niu (2005) menjelaskan bahwa dorongan yang kuat untuk *impulsive buying* meningkat karena kelompok

Tabel 1. Uji Korelasi Peran Kelompok Teman Sebaya dengan *Impulsive Buying*

			Peran Kelompok Teman Sebaya	<i>Impulsive Buying</i>
Spearman's rho	Peran Kelompok Teman Sebaya	Correlation Coefficient	1,000	,671(**)
		Sig. (1-tailed) N	. 87	,000 87
	<i>Impulsive Buying</i>	Correlation Coefficient	,671(**)	1,000
		Sig. (1-tailed) N	,000 87	. 87

Tabel 2. Rekapitulasi Korelasi Spearmann antar Aspek Peran Kelompok Teman Sebaya dengan *Impulsive Buying*

Aspek	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Signifikansi	Tingkat Hubungan
<i>Influence agents</i>	0.609	0.000	Korelasi kuat yang signifikan.
<i>Reinforcing agents</i>	0.548	0.000	Korelasi sedang yang signifikan.
<i>Social Model</i>	0.532	0.000	Korelasi sedang yang signifikan.
<i>Comparison Behavior</i>	0.481	0.000	Korelasi sedang yang signifikan.

teman sebaya. Hal ini terjadi karena individu tersebut rentan terhadap pengaruh sosial. Pengaruh sosial tersebut berupa ketertarikan dengan apa yang dimiliki oleh kelompoknya atau karena pengaruh informasi yang diberikan oleh kelompok. Hasil uji korelasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Kemudian untuk uji korelasi antar aspek dapat dilihat pada Tabel 2, menjelaskan hubungan antara peran kelompok teman sebaya pada aspek *peers as influence agents* dengan *impulsive buying* memiliki koefisien korelasi yang kuat, yang artinya bahwa mahasiswi dalam berbelanja *online* untuk produk pakaian dan kosmetik dipengaruhi oleh pengaruh dari kelompok teman sebayanya. Pengaruh tersebut terjadi karena adanya informasi mengenai produk pakaian atau kosmetik yang diceritakan temannya kepada mahasiswi, sehingga mahasiswi pun mudah terpengaruh untuk membeli produk-produk yang diceritakan oleh temannya. Niu (2013) menyatakan bahwa kemampuan kelompok teman sebaya untuk mempengaruhi seseorang dalam berbelanja sangatlah efektif. Hal tersebut terjadi karena teman ialah orang yang paling dekat dengan dirinya sehingga memungkinkan seseorang untuk dapat terpengaruh. Lee dkk. (2011) menjelaskan bahwa informasi positif yang diberikan orang lain akan berdampak positif pula. Hal ini terjadi

karena informasi yang diberikan dapat mengubah persepsi seseorang mengenai suatu hal. Persepsi yang telah ia peroleh dari lingkungan akan memberikan penilaian positif, sehingga ia akan menciptakan perilaku; yaitu perilaku yang sesuai dengan informasi yang ia peroleh.

Kemudian pada aspek kedua pada uji korelasi antar aspek pada peran kelompok teman sebaya sebagai penguat tingkahlaku dengan *impulsive buying*, menunjukkan koefisien korelasi cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam membeli suatu produk, mahasiswi perlu penguatan tingkahlaku dari kelompok teman sebayanya untuk dapat memutuskan atau tidak dalam membeli produk yang akan dibelinya. Bentuk penguatan tersebut berupa pujian, apabila kelompok temannya menyatakan bahwa produk yang ingin dibelinya memiliki model yang bagus, maka ia pun membeli produk tersebut. Seseorang mempersepsi kelompok teman sebayanya dapat mempengaruhinya melalui *reward* yang diberikan temannya (Luo, 2005).

Aspek ketiga berdasarkan uji korelasi antar aspek pada peran kelompok teman sebaya sebagai model tingkahlaku dengan *impulsive buying*, menunjukkan hasil koefisien korelasi pada kategori cukup. Hal tersebut menunjukkan bahwa apa yang dikenakan oleh kelompok teman

sebayanya, membuat mahasiswi tertarik dengan produk tersebut sehingga membuatnya membeli produk serupa. Perilaku yang timbul akibat daya tariknya terhadap apa yang dimiliki orang lain merupakan bentuk *value-expressive* (Niu, 2013).

Berdasarkan hasil uji korelasi antar aspek pada peran kelompok teman sebaya pada aspek *peers as comparison behavior* dengan *impulsive buying*, menunjukkan koefisien korelasi cukup. Hal ini menunjukkan bahwa dalam membeli produk pakaian atau kosmetik, mahasiswi membandingkan apa yang ada dirinya dan apa yang dimilikinya dengan kelompok teman sebaya. Apabila dalam proses pembandingan tersebut ia tidak memiliki hal yang lebih baik dari temannya, maka ia membeli suatu produk supaya terlihat lebih baik.

D. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Ada hubungan positif yang signifikan antara peran kelompok teman sebaya dengan *impulsive buying* pada mahasiswi Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung. Dengan koefisien korelasi sebesar 0.671 dengan kategori korelasi tinggi.
2. Berdasarkan uji korelasi antar aspek hubungan peran kelompok teman sebaya dengan *impulsive buying*, maka dari keempat aspek peran kelompok teman sebaya, aspek *peers as influence agents* memiliki korelasi paling tinggi dibandingkan aspek lainnya.
3. Pada uji korelasi antar aspek peran kelompok teman sebaya dengan *impulsive buying*; pada aspek *peers as reinforcing agents*, *peers as social model*,

dan *peers as comparison behavior*; berada pada kategori korelasi sedang.

E. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ialah

1. Berdasarkan simpulan, diperoleh data bahwa adanya korelasi yang tinggi antara peran kelompok teman sebaya pada aspek *peers as influence agents* dengan *impulsive buying*, maka dalam berinteraksi dengan teman perlulah untuk mengetahui batasan dalam perilaku berbelanja. Perilaku berbelanja mahasiswi di dominasi oleh peran teman sebaya, sehingga untuk mengurangi perilaku tersebut, maka ketika berbelanja sebaiknya menghindari untuk meminta rekomendasi pada teman untuk mempertimbangkan atau memutuskan produk yang akan dibeli. Memutuskan dan mempertimbangkan produk yang dibeli dengan menunda beberapa saat untuk tidak membelinya. Cara untuk menundanya ialah dengan meluangkan waktu beberapa jam atau hari untuk memikirkan keuntungan dan kerugian dari produknya.
2. Berdasarkan simpulan, adanya korelasi antara peran kelompok teman sebaya dengan *impulsive buying* dalam berbelanja online, maka mahasiswi disarankan untuk mencari atau menambah kegiatan positif supaya intensitas untuk browsing atau membeli produk secara online dapat berkurang.
3. Bagi penelitian selanjutnya yang

tertarik dengan topik yang sama dengan penelitian ini, dapat melakukan penelitian mengenai kontribusi dari peran kelompok teman sebaya dengan impulsive buying.

Daftar Pustaka

- Lee, M. K., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). *Consumer's Decision to Shop Online: The Moderating Role of Positive Informational Social Influence*, 48, 185-190. doi: 10.1016/j.im.2010.08.005
- Luo, Xueming. (2005). *How does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing?*, 15(4), 289-290. doi: 10.1207/s15327663jcp1504_3.
- Niu, Han-Jen. (2013). *Cyber Peers' Influence for Adolescent Consumer in Decision-Making Styles and Online Purchasing Behavior*, 43, 1229-1231. doi: 10.1111/jasp.12085.
- Rook, Dennis W. (1987). *The Buying Impulse*, 14, 191. doi: 10.1086/209105.
- Shaffer, David R. (2009). *Social and Personality Development*. United States of America: Wadsworth Cengage Learning.
- Verplanken, Bas & Herabadi, Astrid. (2001). *Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and no Thinking*, 15, 72. doi: 10.1002/per.423.