

Hubungan Peran Teman Sebaya Dengan Online Impulsive Buying Pada Mahasiswa Unisba

Adinda Prameswari, Eni N. Nugrahawati, Dinda Dwarawati

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

dindampwr@gmail.com, enipsikologi@gmail.com, dinda.dwarawati@gmail.com

Abstract—Online shopping is popular with Indonesians and every year the number of buyers will increase until impulsive purchases appear. UNISBA students who have spontaneous thoughts without prior planning, do not consider buying a product, and after several weeks will feel sorry because they have bought a product that is rarely or not used and only costs their pocket money. This student stated that UNISBA showed impulsive buying. Another encouraging factor is the role of peers. Friends give comments about the appearance of their peers (lacking) so look for ways to cover up their shortcomings with interesting items to make them more attractive to friends. Students see how to dress or see gadgets used by their peers so they are tempted to buy the same product. The research objective was to see the relationship between the role of peers and impulsive buying in UNISBA students. The peer role theory uses the theory of Shaffer (2009) which has been obtained by Ilmiani (2019) and the theory of impulsive buying by Verplanken & Herabadi (2003). The method used is correlation and the number of samples is 386 students. The technique of using data uses an online questionnaire. Data processing used Rank Spearman test with SPSS Statistic 23 application. In addition, there is a relationship between the role of peers and impulsive online purchases of UNISBA students. The degree of connection is $r = 0.524$, which means that the stronger the role of peers, the higher the impulsive buying of UNISBA students.

Keywords—Role of peers, impulsive buying, UNISBA students.

Abstrak—Berbelanja online banyak digemari masyarakat Indonesia dan setiap tahunnya akan meningkat jumlah pembelinya hingga muncul impulsive buying. Mahasiswa UNISBA yang memiliki karakteristik berbelanja dengan spontan tanpa memiliki perencanaan sebelumnya, kurang mempertimbangkan dalam membeli suatu produk, dan setelah beberapa minggu akan merasa menyesal karena telah membeli produk yang jarang atau tidak digunakan dan hanya menghabiskan uang sakunya. Hal tersebut mengindikasikan mahasiswa UNISBA menunjukkan impulsive buying. Faktor lain yang mendorong yaitu faktor peran teman sebaya. Teman memberikan komentar mengenai penampilan teman sebayanya (kurang menarik) sehingga mencari cara untuk menutupi kekurangannya dengan berbelanja barang-barang baru agar lebih menarik dari teman-temannya. Mahasiswa melihat cara berpakaian atau melihat gadget yang digunakan oleh teman sebayanya sehingga tergiur untuk membeli produk yang sama.

Tujuan penelitian untuk melihat hubungan peran teman sebaya dengan impulsive buying pada Mahasiswa UNISBA. Teori peran teman sebaya menggunakan teori Shaffer (2009) yang telah diterjemahkan oleh Ilmiani (2019) dan impulsive

buying teori Verplanken & Herabadi (2003). Metode yang digunakan adalah kerelasional dan jumlah sampel sebanyak 386 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online. Pengolahan data menggunakan uji korelasi Rank Spearman dengan aplikasi SPSS Statistic 23. Disimpulkan bahwa terdapat hubungan peran teman sebaya dengan online impulsive buying pada mahasiswa UNISBA. Derajat korelasi sebesar $r=0,524$ yang artinya semakin kuat peran teman sebaya maka semakin tinggi impulsive buying pada Mahasiswa UNISBA.

Kata Kunci—peran teman sebaya, impulsive buying, mahasiswa UNISBA

I. PENDAHULUAN

Public Relations and Communications Manager CupoNation, setiap tahunnya online shopper di Indonesia bertambah, hingga tahun 2019 naik sebesar 22,85%. Pria dan wanita memiliki kegemaran yang sama dalam berbelanja *online* hanya saja perilaku yang ditunjukkan berbeda. (Fischer & Arnold, 1990) dalam Tifferet & Herstein, (2012) pria dan wanita memiliki perilaku belanja yang berbeda. Wanita meluangkan waktu dan mengeluarkan usaha lebih banyak untuk berbelanja daripada laki-laki. Selain itu, wanita juga lebih detil dan teliti dalam membaca iklan atau informasi dari sebuah produk. Masyarakat Indonesia memiliki kegemaran dalam berbelanja online khususnya pada mahasiswa.

Beberapa universitas di Kota Bandung memiliki mahasiswa yang sering berbelanja hingga memunculkan perilaku *impulsive buying* pada beberapa jurusannya. Universitas Islam Bandung (UNISBA) salah satu universitas yang berbasis islam. Ilmiani, Makmuroh Sri, & Andhita Nurul, (2019), mendapatkan hasil bahwa Mahasiswi Fakultas Syari'ah dengan sampel 87 orang memiliki perilaku *impulsive buying* yang tinggi. Derajat korelasi sebesar 0.671, artinya semakin kuat peran kelompok teman sebaya maka semakin tinggi impulsive buying dalam berbelanja online Mahasiswi Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung. Mahasiswa berada pada tahap perkembangan dewasa awal. Santrock, (2011) mampu berpikir secara mandiri dan mengerjakan hal-hal tanpa selalu bergantung pada apa yang dikatakan atau dilakukan orang lain, adanya keinginan untuk mapan dari sisi ekonomi dengan berusaha untuk mengatur keuangannya, dan perencanaan untuk masa depan.

Berdasarkan fenomena bahwa mahasiswa UNISBA

dapat membeli banyak produk *online* dengan tidak sengaja membuka aplikasi *e-commerce* dan melihat *flash sale*, menelusuri toko yang ada pada iklan di *e-commerce*, banyaknya promosi gratis pengiriman dengan minimal pembelian. Awalnya mahasiswa UNISBA merasa gembira dan senang karena telah mendapatkan produk yang diinginkannya tetapi hal tersebut hanya sesaat saja. Mahasiswa UNISBA membeli produk secara tergesa-gesa, tidak mempertimbangkan secara matang kegunaan produk tersebut untuk kedepannya sehingga nantinya menimbulkan penyesalan karena telah menghabiskan uang sakunya untuk membeli barang yang sebetulnya jarang atau tidak pernah digunakan. Mahasiswa UNISBA seringkali membeli produk melalui online namun menyesal karena membeli tanpa teliti mengenai keterangan ukuran dan detail produk tersebut.

Mahasiswa berbelanja *online* salah satu faktornya dipengaruhi oleh teman sebaya. Menurut Shaffer (2005), teman sebaya sebagai kelompok yang lebih memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan (*club*) dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Teman sebaya dapat berperan negative yaitu mengajarkan hal yang menyimpang dari yang seharusnya dilakukan dan berperan positif yaitu membuat individu menjadi lebih adaptif terhadap lingkungan di sekitarnya). Mahasiswa UNISBA mengaku lebih sering berbelanja karena teman yang merekomendasikan suatu *online shop* atau lainnya yang cepat sekali habis produknya. (Bettman; Schiffman & Kanuk; Van Raaij dalam Herabadi 2003) mengemukakan bahwa *impulsive buyer* tidak bergantung pada banyaknya informasi yang diberikan tetapi akan langsung didasari pada informasi yang “dipilih” terlepas dari banyaknya informasi yang diterima. *Impulsive buyer* cenderung mengambil keputusan pintas. Mahasiswa UNISBA terkadang memberikan komentar mengenai penampilan teman sebayanya yang terlihat kurang menarik sehingga mencari cara untuk menutupi kekurangannya dengan berbelanja barang-barang baru agar lebih menarik dari teman-temannya. Selain itu, mahasiswa melihat cara berpakaian atau melihat gadget yang digunakan oleh teman sebayanya sehingga tergiur untuk membeli produk yang sama. Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk mengkaji kembali dengan memperluas sampel dan melihat hubungan pada setiap aspek peran teman sebaya sehingga akan melakukan penelitian mengenai hubungan peran teman sebaya dengan *online impulsive buying* pada Mahasiswa UNISBA.

II. LANDASAN TEORI

Impulse Buying menurut Verplanken & Herabadi (2001) dalam Permana, (2016) adalah pembelian yang tidak rasional dan diasosiasikan dengan pembelian yang cepat dan tidak direncanakan, diikuti oleh adanya konflik pikiran dan dorongan emosional. *Impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan segera, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, disertai adanya perasaan senang dan keinginan untuk segera membeli sehingga

mampu mengenyampingkan pertimbangan yang pada akhirnya dapat memunculkan penyesalan. Sehingga hal tersebut menasar pada dua elemen penting yaitu elemen kognitif dan elemen emosi. Menurut Verplanken & Herabadi (2001), *impulsive buying* memiliki dua elemen atau aspek yaitu:

1. Aspek Kognitif

Individu kurang mampu mempertimbangkan dan merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian (Verplanken & Herabadi, 2001). Pembeli terfokus pada harga dari suatu produk dan keuntungan yang diperoleh ketika membeli produk tersebut. Pembayaran yang dilakukan mungkin tidak direncanakan/dipertimbangkan dengan matang untuk berbagai macam alasan.

2. Aspek Afektif

Aspek afektif menjelaskan bahwa pembeli melakukan *impulsive buying* karena Individu memiliki perasaan senang dan gembira ketika menginginkan suatu barang untuk dibeli serta memiliki kesulitan untuk meninggalkan keinginannya.

Herabadi (2003) mengemukakan bahwa *impulsive buying* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Gender

Penelitian yang dilakukan oleh Dittmar (dalam Herabadi, 2003), ditemukan bahwa perempuan menunjukkan tingkat kecenderungan belanja impulsif yang lebih tinggi daripada laki-laki. Hal tersebut disebabkan tingkat impulsif dan orientasi emosionalnya lebih tinggi pada wanita.

2. Usia

Berdasarkan penelitian Wood (dalam Herabadi, 2003), menunjukkan bahwa konsumen-konsumen yang lebih tua tidak terlalu impulsif bila dibandingkan dengan rekan mereka yang lebih muda. Usia lebih muda ini terjadi pada individu yang berusia 18 tahun.

3. Kepribadian

Herabadi (2003) menggunakan Big Five Factor Model of Personality untuk menggambarkan bagaimana kaitan antara kecenderungan *impulsive buying* dengan kepribadian.

4. Budaya

Hal ini berkenaan dengan evaluasi normatif mengenai perilaku pembelian atau belanja impulsif. Apabila perilaku tersebut secara normatif dapat atau mendukung, maka kecenderungan *impulsive buying* berhubungan dengan derajat impulsifitas dari keputusan belanja. Namun apabila perilaku tersebut tidak mendukung, maka hubungan berbelanja impulsif akan bertolak belakang dengan keputusan berbelanja.

5. Pengaruh orang lain

Orang lain menjadi penentu, sebab mempengaruhi seseorang dalam mempersepsikan apa yang telah diketahui dan dapat mengubah persepsi seseorang untuk memutuskan sikap atau perilaku yang akan dilakukan (Javadi dkk., 2012).

Shaffer, (2009) teman sebaya adalah kelompok yang lebih memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan (*club*) dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Aspek-aspek dalam peran

kelompok teman sebaya ialah:

1. *Peer as influencing agents*

Teman sebaya memiliki peranan penting dalam hal sosialisasi selama rentang hidup pada kehidupan seseorang. Agen sosialisasi ini bertujuan untuk mempengaruhi satu sama lain. Adapun dari mereka yang meyakinkan temannya untuk menyetujui suatu hal.

2. *Peer as reinforcing agents*

Teman sebaya mungkin sering memiliki pengaruh positif bagi teman bermain mereka. 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.

3. *Peer as a social model*

Perilaku tertentu yang ditampilkan oleh teman bermainnya yang memiliki dampak positif bagi lingkungan sekitar, akan dijadikan model tingkahlaku bagi dirinya jika hal tersebut dirasa menguntungkan pula baginya. Mereka mengamati perilaku temannya dan mencoba untuk mengikuti tingkahlaku temannya.

4. *Peers as a comparison of behavior*

teman sebaya berperan sebagai seseorang yang dapat dijadikan tolak ukur untuk membandingkan atribut, kemampuan, dsb dari temannya untuk membandingkan perilaku tertentu. Hal ini dikarenakan teman sebaya adalah individu yang berada pada usia yang sama, maka mereka memiliki pemikiran yang sama dalam berbagai hal.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Korelasi Peran Teman Sebaya dengan Online Impulsive Buying pada Mahasiswa UNISBA

Spearman's rho	Impulsive Buying	Teman Sebaya
	Correlation Coefficient	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	386
Teman Sebaya	Correlation Coefficient	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	386

Teman sebaya menurut Shaffer (2005), didefinisikan sebagai kelompok yang lebih memberikan pengaruh dalam memilih cara berpakaian, hobi, perkumpulan (club) dan kegiatan-kegiatan sosial lainnya. Teori ini pun telah digunakan untuk dihubungkan dengan variabel lain salah satunya impulsive buying. Herabadi (2003) menjelaskan bahwa pengaruh orang lain merupakan faktor yang dapat meningkatkan tingkat impulsive buying. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini bahwa hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 dimana 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang variabel peran teman sebaya dengan impulsive buying memiliki korelasi. Sedangkan nilai koefisien Spearman diperoleh sebesar 0.524 yaitu menunjukkan bahwa tingkat korelasi yang cukup erat. Pada hasil uji korelasi ini terdapat hubungan yang positif yaitu semakin kuat peran teman sebaya maka semakin tinggi impulsive buying pada Mahasiswa UNISBA

Hasil Uji Korelasi pada Setiap Aspek Peran Teman Sebaya dengan Online Impulsive Buying pada Mahasiswa UNISBA

Aspek	Koefisien Korelasi (r)	Nilai Signifikansi	Tingkat Hubungan
<i>Influence agents</i>	0.536	0.000	Korelasi cukup erat dan signifikan
<i>Reinforcing agents</i>	0.422	0.000	Korelasi cukup erat dan signifikan
<i>Social Model</i>	0.364	0.000	Korelasi lemah dan signifikan
<i>Comparison Behavior</i>	0.271	0.000	Korelasi lemah dan signifikan

Impulsive buying pun berkorelasi dengan aspek-aspek peran teman sebaya, yaitu peer as influencing agents dengan nilai korelasi sebesar 0,536 yaitu termasuk dalam tingkat hubungan yang cukup erat. Dengan arah nilai korelasi adalah positif, dapat dikatakan bahwa semakin kuat aspek peer as influencing agents, akan semakin tinggi pula impulsive buying pada Mahasiswa UNISBA dan begitu pun sebaliknya. Menurut Niu, (2013) peran teman sebaya faktor utama dalam memutuskan berbelanja online atau tidaknya karena informasi yang diberikan teman sebaya akan mengubah persepsi. Informasi dari orang lain dapat membuat seseorang bertindak impulsif dalam membeli. Namun hal tersebut dapat terjadi melalui proses persepsi yang dilakukan oleh diri sendiri mengenai norma dan nilai yang ada di lingkungannya (Fishben & Ajzen dalam Luo, 2005).

Selanjutnya, *peer as reinforcing agents* dengan nilai korelasi sebesar 0,422 yaitu termasuk dalam tingkat hubungan yang cukup erat. Dengan arah nilai korelasi adalah positif, dapat dikatakan bahwa semakin kuat aspek *peer as reinforcing agents*, akan semakin tinggi pula *impulsive buying* pada Mahasiswa UNISBA dan begitu pun sebaliknya. Shaffer, (2009) *peer as reinforcing agents* yaitu perilaku yang mendapatkan ‘pujian’ dari teman bermainnya, maka perilaku tersebut akan diperkuat dikemudian hari. Hal tersebut berlaku pula sebaliknya, dengan tidak atau jarang adanya pujian dari teman menyebabkan individu tidak mudah berbelanja online dengan impulsif. Mahasiswa UNISBA sering mendapat pujian ketika membeli dan menggunakan suatu produk sehingga memperkuat mahasiswa UNISBA untuk *impulsive buying* ketika berbelanja online.

aspek peer as a social model dengan nilai korelasi sebesar 0,364 yaitu termasuk dalam tingkat hubungan yang lemah. Shaffer, (2009) mengemukakan bahwa *peer as a social model* yaitu teman sebaya yang dijadikan model tingkahlaku bagi dirinya jika hal tersebut dirasa menguntungkan pula baginya. Mereka mengamati perilaku temannya dan mencoba untuk mengikuti tingkahlaku temannya. Namun pada penelitian ini menghasilkan bahwa mahasiswa UNISBA tidak menjadikan teman sebayanya sebagai model acuan atau mengamati dalam membeli suatu produk.

Terakhir *peer as comparison of behavior* dengan nilai korelasi sebesar 0,271 yaitu termasuk dalam tingkat hubungan yang lemah. Dengan arah nilai korelasi adalah positif, dapat dikatakan bahwa semakin lemah aspek *peer as comparison of behavior*, akan semakin rendah pula online *impulsive buying* pada Mahasiswa UNISBA dan begitu pun sebaliknya. Shaffer, (2009) bahwa *peer as comparison of behavior* adalah teman sebaya berperan sebagai seseorang yang dapat dijadikan tolak ukur untuk membandingkan atribut, kemampuan, dsb. Dari temannya untuk membandingkan perilaku tertentu. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa mahasiswa UNISBA tidak membandingkan barang yang dimiliki temannya sebagai acuan dan mengharuskannya untuk *impulsive buying*.

Berdasarkan data demografi, perempuan memiliki nilai sebesar 85,8% (331 responden) sedangkan laki-laki 14,2% (55 responden) sehingga perolehan tersebut didominasi oleh perempuan dalam berbelanja online. Hal tersebut sejalan dengan Dittmar (dalam Herabadi, 2003) menjelaskan bahwa perempuan lebih banyak menghabiskan uangnya untuk belanja dibandingkan dengan laki-laki, karena perempuan cenderung lebih sering untuk berbelanja secara impulsif dan lebih emosional dalam kelangsungan hidupnya.

Berdasarkan tabulasi silang antara demografi dengan *impulsive buying*, mahasiswa UNISBA memilih shopee karena memiliki harga yang terjangkau, sering mengadakan penawaran menarik, voucher gratis ongkos kirim. Sejalan dengan penelitian, bahwa sebanyak 54% mahasiswa sangat menyukai adanya voucher gratis ongkos kirim dan cashback, sebanyak 64% sangat menyukai flash

sale yang diberikan oleh shopee setiap harinya selama 8 kali. Nurmikko (2011), dalam Mawardi, (2018) hedonic browsing lebih fokus pada pemenuhan motivasi hedonis yang mengacu untuk memenuhi perilaku konsumsi dalam rangka mencari kebahagiaan, kebangkitan, sensualitas, dan fantasi. Oleh sebab itu, mahasiswa UNISBA lebih tertarik berbelanja online di shopee. Selain itu, uang saku yang dimiliki mahasiswa sebesar Rp. 1.100.000,- sampai dengan 2.000.000,- sudah dapat membeli produk yang diinginkannya pada saat itu juga. Beatty & Ferrel, dalam Asterrina, 2013) menjelaskan bahwa ketersediaan uang mengarah pada biaya ekstra yang dikeluarkan oleh individu ketika berbelanja. Ketersediaan uang dihubungkan dengan *impulsive buying* karena dinilai akan menjadi fasilitator dalam membeli suatu produk

IV. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji perhitungan korelasi terdapat hubungan yang cukup erat antara peran teman sebaya dengan online *impulsive buying* pada Mahasiswa UNISBA dengan arah hubungan yang positif yaitu semakin kuat peran teman sebaya maka semakin tinggi pula online *impulsive buying* pada Mahasiswa UNISBA.
2. Variabel *impulsive buying* memiliki korelasi pada seluruh aspek peran teman sebaya yaitu *peer as influencing agents*, *peer as reinforcing agents*, *peer as social model*, dan *peer as a comparison of behavior*. Pada aspek *peer as influencing agents* memiliki tingkat hubungan yang cukup erat dengan arah hubungan positif.

V. SARAN

A. Bagi Mahasiswa

1. Terdapat korelasi peran teman sebaya yang kuat dengan *impulsive buying* yang tinggi. Interaksi dengan teman sebaya dalam berbelanja online perlu dilakukan namun tetap harus dibatasi agar tidak menimbulkan belanja secara terus menerus sehingga disarankan agar lebih memiliki kegiatan yang positif agar meminimalisir interaksi mengenai *impulsive buying* dalam belanja online.
2. Aspek *peer as influencing agents* memiliki perolehan nilai yang paling tinggi sehingga disarankan bahwa ketika mahasiswa UNISBA mendapatkan informasi terus-menerus oleh teman-temannya, diharapkan agar meluangkan waktu untuk memikirkan barang tersebut agar terhindar dari perilaku *impulsive buying* dan mengubah persepsi yang semula ingin membeli menjadi tidak membeli.

B. Peneliti Berikutnya

1. Penelitian ini memiliki korelasi yang cukup erat, diasumsikan terdapat faktor atau variabel lain yang

dapat berhubungan dengan impulsive buying sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel seperti kematangan emosi karena mahasiswa UNISBA yang impulsive buying berada pada fase dewasa awal yang seharusnya dapat mencapai kedewasaan dan mengendalikan impuls.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Herabadi, Astrid Gisela. 2003. *Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption* [Disertasi]. Netherlands (NL): Social Sciences, University of Nijmegen.
- [2] Ilmiani, Aisyadiva, Makmuroh S. R., & Andhita N. K. (2019). Hubungan Peran Kelompok Teman Sebaya dengan Impulsive Buying dalam Berbelanja Online pada Mahasiswi Fakultas Syari'ah Universitas Islam Bandung. *Prosiding Psikologi*.
- [3] Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A.R. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers, 4(5), 83. doi: 10.5539/ijms.v4n5p81.
- [4] Santrock, John W. (2011). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup Edisi Ketigabelas Jilid 2*. Terjemahan oleh Benedictine Widyasinta. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [5] Shaffer, David R. (2009). *Social and Personality Development*. United States of America: Wadsworth Cengage Learning.