

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Remaja merupakan masa perkembangan manusia. Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa dan mencakup semua perkembangan yang dialami dalam persiapan memasuki masa dewasa. Perubahan perkembangan tersebut meliputi perubahan biologis, kognitif, sosioemosional (Santrock, 2019). Periode ini dimulai sekitar usia 12 tahun dan berakhir antara usia 18 dan 21 tahun (King, 2010).

Remaja dalam perkembangannya terpapar dengan lingkungan luar saat mereka tumbuh dewasa. Remaja belajar tentang norma-norma perilaku dan cara melepaskan diri dari norma-norma yang diterapkan oleh orang tuanya setelah keluar rumah serta mengikuti aturan berpakaian, kebiasaan, bahasa dan pergaulan di lingkungan luar rumah. Pada saat ini, tidak sedikit remaja Indonesia yang terpapar oleh *Hallyu* atau *Korean Wave*. Hal ini sudah dibuktikan oleh survei yang dilansir oleh Dewi (2017) yang melibatkan 100 orang penggemar K-Pop, dan diketahui bahwa sebanyak 57% penggemar K-Pop berada pada usia remaja 12-20 tahun, dan 42% penggemar K-Pop berusia 21-30 tahun dan 1% diantaranya berusia 30 tahun keatas.

Korean Wave atau biasa dikenal dengan istilah K-Pop merupakan salah satu jenis musik yang berasal dari Korea Selatan yang dipadupadakan dengan musik Pop, R&B, HipHop dan tarian-tarian yang unik dan kreatif (Nursanti, 2013). Berdasarkan data yang dihimpun sejak 1 Januari hingga 15 November 2019, Indonesia menempati peringkat ketiga, kedua setelah Thailand, dan Korea Selatan menempati peringkat kedua dengan jumlah penggemar K-Pop terbanyak (Wicaksono, 2020). Sedangkan berdasarkan data di tahun 2020, Indonesia menempati posisi kedua setelah Korea Selatan dan menggeser Thailand dengan 9,9% tayangan YouTube terbanyak (Marianti, 2020).

Para penggemar K-Pop menyebut diri mereka sebagai K-Popers. Sebagai penggemar, merupakan hal yang lumrah untuk membeli apapun yang

berhubungan dengan idola, mulai dari membeli album, *lightstick*, atau *merchandise official* lainnya hingga menonton konser (Triadanti et al., 2019). Namun, beberapa penggemar K-Pop tidak memiliki kendali atas aktivitas pembeliannya dan bahkan tidak mempertimbangkan resiko terhadap kondisi keuangannya (Asrizal, 2018).

Beberapa dari para penggemar K-Pop membeli barang-barang tentang artis idola bukan hanya karena sebatas untuk menunjukkan dukungan kepada artis idola melainkan para penggemar merasakan adanya dorongan yang besar dalam membeli album dan *merchandise* lainnya (Kim, 2018). Selain itu, para penggemar juga merasa gelisah dan cemas jika keinginan untuk melakukan pembelian tersebut tidak ditanggapi hal ini adalah merupakan bentuk dari kecenderungan perilaku pembelian kompulsif (Ekowati, 2009). Setelah memuaskan keinginan untuk membeli barang-barang seputar artis idola, mereka akan merasa senang dan puas tetapi pada saat yang bersamaan akan ada perasaan bersalah atas pembelian yang dilakukan. Seperti yang diungkapkan oleh (Vero, 2020) pada sebuah forum penggemar K-Pop yang mengungkapkan bahwa untuk mendukung *ultimate* (idola) mereka salah satunya adalah dengan membeli album fisik, dan bagian terbaik dari membeli album fisik tersebut adalah saat *unboxing* atau membuka album, setelah momen itu selesai, perasaan menyesal muncul karena uang yang dikeluarkan untuk membeli album tidaklah sedikit, dan perasaan senang tersebut hanya berlangsung dalam waktu yang singkat.

Keresahan lain ditulis oleh Jae et al. (2020) terkait pembelian *merchandise* K-Pop dalam suatu forum penggemar. Yang diakui bahwa, penggemar K-Pop sangat suka membeli album, *merchandise* dan merasa gelisah jika tidak terpenuhinya keinginan tersebut. Diakui juga bahwa, sebenarnya sudah menyadari harus menghentikan pembeliannya namun terasa sulit karena perasaan *antusiasme* yang membuatnya menjadi mengulangi perilaku pembelian itu lagi.

Berdasarkan berita yang telah dijabarkan diatas, masalah kecenderungan pembelian kompulsif sudah banyak terjadi pada remaja penggemar K-Pop khususnya di Indonesia. Kegiatan pembelian pada

dasarnya dapat terjadi pada siapa saja, kegiatan membeli suatu barang merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh setiap orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kendati demikian, terdapat beberapa orang yang memiliki atau mengalami masalah dalam mengendalikan kegiatan membeli barang tersebut seperti yang terjadi pada beberapa penggemar K-Pop.

Valence (1988) mengartikan kecenderungan perilaku pembelian kompulsif sebagai suatu perilaku membeli yang tidak terkendali dan menimbulkan perasaan senang dan frustrasi yang disebabkan oleh kesenangan dari perilaku membeli tersebut. Menurut O'guinn, dalam kasus pembelian kompulsif, seseorang yang melakukan aktivitas pembelian tersebut merasa dapat menghilangkan *emotional distress*, perasaan yang hadir dan keadaan yang terjadi timbul dari perasaan seseorang yang menyebabkan seseorang mendapat kepuasan namun dapat mengarah pada dampak yang negatif dimasa mendatang seperti masalah keuangan, keluarga, sosial, bahkan pada diri individu itu sendiri (dalam Irawan & Nur, 2018). Hal tersebut juga terjadi pada beberapa remaja penggemar K-Pop, awalnya individu tidak merasakan kegiatan pembeliannya bermasalah sampai-sampai kegiatan pembelian itu berlangsung secara terus-menerus.

Penelitian yang dilakukan Lestari A & Kristiyanto (2018) menunjukkan bahwa demi kepuasan diri, banyak remaja rela menghabiskan uang demi membeli sebuah *gadget* baru guna mengikuti *trend*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Sumarto et al. (2012) menunjukkan bahwa pembelian kompulsif dapat mengakibatkan risiko gagal bayar pada pengguna kartu kredit. Pada realitasnya, pembelian kompulsif lebih banyak memberikan dampak negatif daripada dampak positif. Dampak positif dari pembelian kompulsif, hanya sebatas memberikan ketenangan, mengurangi stress, serta kesenangan sesaat, sedangkan dampak negatifnya dapat memberikan penyesalan, kecemasan, depresi, frustrasi dan pada segi ekonomi, dapat mengalami hutang yang mendalam.

Untuk memperkuat fenomena, peneliti juga telah melakukan penyebaran survei kepada 22 orang penggemar K-Pop dimana diantaranya berjenis kelamin perempuan sebanyak 86,4% (19 orang) dan laki-laki

sebanyak 13,6% (3 orang). Hal ini terlihat dari hasil survei awal yang dilakukan pada beberapa penggemar K-Pop yang tergabung dalam suatu komunitas, menunjukkan perilaku mengarah pada kecenderungan pembelian kompulsif. Dimana ketika melihat suatu barang-barang yang berhubungan dengan artis idola, para penggemar tersebut selalu memikirkan sampai menyebabkan tidak bisa tidur, dan melakukan perilaku pembelian untuk menghilangkan rasa tidak nyaman tersebut (Jae et al., 2020). Untuk itu, kecenderungan perilaku pembelian kompulsif akan menjadi fokus dasar dalam penelitian ini.

Menurut Valence (1988) faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan perilaku pembelian kompulsif yaitu faktor psikologis dan faktor sosial budaya. Salah satu faktor sosial budaya yang dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian kompulsif adalah konformitas (Lee & Park, 2008). Menurut Hurlock (dalam Rohman & Baidun, 2019) sebagian dari remaja mengetahui apabila mempunyai barang-barang yang sama dengan kelompok yang populer, maka kesempatan individu untuk dapat diterima oleh kelompok lebih besar.

Selanjutnya wawancara yang telah dilakukan peneliti pada tanggal 01 April 2021 dalam sebuah obrolan grup kepada tiga orang remaja penggemar K-Pop memperkuat survei. Berdasarkan hasil wawancara dengan IM (17), diketahui bahwa IM yang merupakan remaja penggemar K-Pop cenderung membeli barang-barang *useless* (tidak bermanfaat), hanya untuk kesenangan sesaat, dan hanya dijadikan koleksi belaka. Menurut IM dengan mengoleksi semua *merchandise* tersebut dapat meningkatkan harga diri di dalam lingkungan sosialnya. Wawancara juga dilakukan kepada CP (18). CP mengatakan bahwa CP sebagai penggemar K-Pop mengaku sangat sulit untuk mengatur kontrol diri setiap kali dia melihat *merchandise* K-Pop. Sedangkan hasil wawancara dengan CN (18), diketahui bahwa penggemar K-Pop cenderung “ikut-ikutan” *trend* yang sedang terjadi, CN mengatakan bahwa CN dan teman-temannya sering sekali mengalami “*panic buying*” jika ada *merchandise* yang baru saja *realease*. CN beranggapan bahwa tidak akan bisa menemukan barang itu lagi jika barang itu habis, maka dari itu CN sering

sekali melakukan hal tersebut secara repetitif. CN juga mengatakan bahwa CN membeli barang K-Pop karena ingin menyesuaikan diri dengan norma dalam kelompoknya dan agar CN diakui eksistensinya dalam kelompok tersebut.

Dari hasil wawancara tersebut, kebanyakan dari remaja penggemar K-Pop ini cenderung melakukan perilaku pembelian karena terpengaruh oleh teman kelompoknya. Seperti membeli *light stick*, album, *photocard* dan barang lainnya walaupun para penggemar tersebut telah memiliki namun karena temannya juga memiliki barang yang sama. Perilaku pembelian kompulsif pada remaja penggemar K-Pop dapat terjadi karena adanya pengaruh eksternal yaitu konformitas terhadap kelompok yang dihadapi remaja akan menimbulkan remaja tersebut dapat memiliki kecenderungan perilaku pembelian kompulsif (Lee & Park, 2008).

Konformitas muncul ketika individu meniru sikap atau tingkah laku kelompok dikarenakan adanya tekanan dari dalam kelompok (Santrock, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh DeSarbo dan Edwards (dalam Irawan & Nur, 2018) menyatakan bahwa diantara penyebab dari seseorang melakukan perilaku pembelian kompulsif adalah pada saat individu mengharapkan penerimaan akan eksistensinya. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elliot (dalam Maccarrone-Eaglen & Schofield, 2017) yang mengatakan bahwa seseorang yang melakukan pembelian kompulsif lebih memiliki kecenderungan memilih untuk membelanjakan uangnya pada barang yang dapat menggambarkan status sosial. Konformitas dapat timbul saat individu mengikuti perilaku yang ada pada orang lain, dengan adanya tekanan dari orang lain (Mardison, 2016).

Penggemar K-Pop melakukan perilaku pembelian ketika melihat barang-barang K-Pop yang disukai, tanpa melihat apakah itu berguna atau tidak (Andina, 2019). Para remaja K-Pop tidak segan-segan membeli barang-barang menarik dan mengikuti tren artis idola agar tidak ketinggalan dengan kelompok sosial, karena jika tidak melakukan hal demikian, individu akan dianggap tidak loyal, tidak setia, kudet dan tidak trendi. Sehingga individu terus menerus melakukan perilaku pembelian tersebut secara repetitif agar

mengurangi rasa cemas akan tidak bisa diterima kedalam kelompok (Khoirunnisa et al., 2018).

Berdasarkan uraian permasalahan dan data yang telah peneliti paparkan diatas. Maka dapat dikatakan bahwa konformitas dapat memiliki korelasi dengan perilaku pembelian kompulsif. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti kecenderungan perilaku pembelian kompulsif pada remaja penggemar K-Pop, dan penulis merasa penelitian ini perlu dilakukan karena penelitian tentang kecenderungan perilaku pembelian kompulsif pada remaja penggemar K-Pop masih jarang dilakukan sedangkan subjeknya dari waktu ke waktu mungkin dapat bertambah banyak, maka dari itu judul yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Konformitas Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Kompulsif pada remaja penggemar K-Pop di Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dikemukakan tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh konformitas terhadap kecenderungan perilaku pembelian kompulsif pada remaja penggemar K-Pop.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara konformitas dengan perilaku pembelian kompulsif pada remaja penggemar K-Pop.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan untuk perkembangan ilmu pengetahuan dibidang psikologi. Penelitian ini juga dilakukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kajian pembelian kompulsif.

1.4.2 Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur kemampuan peneliti dalam menemukan suatu fenomena atau suatu permasalahan yang terjadi di masyarakat.
- b. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada penggemar K-Pop dalam pemahaman dan penjelasan tentang konformitas dan pembelian kompulsif.

1.5 Uraian Keaslian Penelitian

Adapun beberapa penelitian sebelumnya mengenai konformitas dengan perilaku pembelian kompulsif pernah dilakukan oleh :

1. Dita Anugrah Wardani, Titin Ekowati dan Mahendra Galih Prsaja, 2016 ; “Pengaruh Konformitas Dan Harga Diri Terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif Produk Kosmetik Wardah”. Subjek penelitiannya adalah semua konsumen produk kosmetik Wardah di Purworejo dengan total sample 150 orang. Teknik yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* (pengambilan sampel bertujuan) dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh konformitas terhadap perilaku pembelian kompulsif. Dengan nilai koefisien R pada hasil uji regresi bernilai 0,213 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$).
2. Januar Rohman dan Akhmad Baidun, 2013 ; “Pengaruh Citra Diri (*Self Image*) Dan Konformitas Terhadap Perilaku *Compulsive Buying* Pada Remaja”. Subjek penelitiannya remaja berusia 15-18 tahun dengan jumlah 157 orang. Teknik yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* alat ukur yang digunakan berbentuk kuesioner dengan menggunakan skala model *Likert*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya konformitas terhadap perilaku *compulsive buying* pada remaja.

3. Sri Widaningsih dan Ati Mustikasari, 2019 ; “*The Effect of Fashion Orientation, Money Attitude, Self Esteem, and Conformity on Compulsive Buying: A study on youth customer in Bandung*”. Subjek penelitiannya yaitu remaja di Kota Bandung dengan jumlah sebanyak 210 orang. Teknik yang digunakan yaitu *Multiple Regression Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable konformitas memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku pembelian kompulsif yaitu sebesar 76,2%.
4. Yun Jung Lee dan Jung Kun Park, 2008 ; “*The Mediating Role of Consumer Conformity in E-Compulsive Buying*”. Subjek penelitiannya adalah *random sampling national* yang didapat dari membeli data dengan jumlah 302 orang. Menggunakan teknik yang diadopsi dari studi terdahulu dengan kuesioner terdiri dari *tendensi-tendensi member expertise, a sense of belongingness, online consumer conformity, and online compulsive buying*. Hasil penelitian menunjukkan konformitas normatif dalam *virtual community* berpengaruh signifikan terhadap pembelian kompulsif online, sedangkan konformitas informatif tidak berpengaruh pada pembelian kompulsif *online*.
5. Tania, 2020 ; “Pengaruh *Materialistic Values* , Konformitas, Dan *Big Five Personality* Terhadap *Compulsive Buying*”. Dengan subjek penelitiannya yaitu mahasiswa dengan usia 18-24 tahun dengan status belum menikah. Teknik yang digunakan yaitu *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan 0,03% variabel konformitas memberikan signifikansi pada perilaku *compulsive buying*.