

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Para pengguna jasa *online shop* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibeli, keunggulan berbelanja secara *online* lebih praktis dan mudah dilakukan (Nurhayati, 2017). Pada proses belanja *online* mencakup semua aktivitas perdagangan fisik, seperti pemasaran, pemesanan, proses pembayaran, dan jasa pengiriman yang keseluruhannya dilakukan secara *online* (Hermawan, 2017). Belanja *online* lebih mudah dilakukan dengan satu 'klik' kita bisa mendapatkan apa yang kita mau tanpa harus datang langsung ke toko dan juga dengan fitur pembayaran yang mudah yaitu melalui bank, *m-banking*, *pay later*, dompet digital, ataupun COD (Harahap & Amanah, 2018).

Belanja secara *online* dapat memberikan beragam kemudahan bagi konsumen diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar (Minanda et al., 2018). Hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada april 2021 88,1% pengguna internet di Indonesia memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk tertentu dalam beberapa bulan terakhir (Databoks, 2021). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh APJII dalam (Miranda, 2017) mayoritas pelaku belanja *online* berada pada kalangan muda yang merupakan pengguna internet terbesar di Indonesia. Karakter kaum muda yang dinamis, suka bersosialisasi, masyarakat komunal (senang berkumpul dan berkomunikasi maupun bergaul), masyarakat yang mudah terpengaruh oleh suatu hal yang baru yang terjadi di dalam lingkungan pergaulan.

Berhubungan dengan belanja *online* para penggemar k-pop juga senang melakukan belanja *online* untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan kebudayaan korea. Globalisasi budaya pop Korea atau biasa disebut dengan Korean Wave saat ini tengah merajai dunia. Korean Wave digunakan untuk menggambarkan meningkatnya popularitas budaya

pop Korea. Fenomena ini disebut dengan istilah Hallyu, yaitu serbuan budaya populer Korea yang menyerang berbagai negara terutama di Asia, seperti China, Jepang, Malaysia, Vietnam, Filipina, Thailand, dan Indonesia sejak tahun 1999 (Laili Achmada & Sadewo, 2014).

Menurut (Wulandari et al., 2018) salah satu budaya yang saat ini sedang berkembang adalah Gelombang Korea atau Korean wave. Korean wave adalah istilah yang dipakai untuk tersebarnya budaya Korea Selatan secara global di berbagai negara di dunia. Perkembangan jaman mengakibatkan kebudayaan di berbagai negara termasuk Indonesia selalu berubah, penyebab perubahan kebudayaan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya kontak dengan kebudayaan lain, misalnya masuknya kebudayaan Korea di Negara Indonesia (Nurul, 2016). Pada umumnya setiap individu memiliki cara yang berbeda untuk mengekspresikan ketertarikannya pada suatu hal. Para aktor dan aktris idola grup kerap menjadi seseorang yang diidolakan oleh beberapa individu.

Dikutip dari berita Kompasiana, (2022) menyebutkan ditengah banyaknya penggemar idol Korea di kalangan anak muda, banyak pula stereotip yang berkembang di masyarakat seperti terlalu berlebihan, histeris, dan sangat konsumtif. Gaya hidup konsumtif mereka biasanya ditunjukkan dengan banyak membeli *merchandise* kpop, album dan sebagainya dengan harga yang dapat dikatakan cukup mahal. Tak hanya itu para penggemar idol Korea atau yang sering disebut dengan Kpopers juga menunjukkan kebiasaan-kebiasaan seperti menghabiskan waktu untuk berselancar di media sosial guna mencari berita tentang idolanya, belajar bahasa Korea, belajar dance seperti idolanya, bahkan tak jarang mereka lebih tertarik pada produk Korea daripada produk lokal.

Di era digital seperti sekarang ini, sangat mudah untuk mendapatkan produk-produk yang berhubungan dengan budaya Korea tanpa perlu jauh-jauh pergi ke Korea untuk mendapatkannya. Ada banyak online shop yang menjual berbagai produk tersebut baik itu asli ataupun imitasi. Adapun produk Korean Wave seperti musik/K-pop, drama/K-drama, film/K-film, fesyen/K-fashion, makanan/K-food dan kecantikan/K-beauty yang

merupakan bentuk industri kebudayaan yang didasarkan pada produksi dan penyebaran seni, cerita rakyat, dan adat istiadat dari Korea Selatan (Kurniasih, 2021).

Para penggemar membeli produk tersebut untuk memenuhi keinginan mereka sekaligus memperlihatkan identitas mereka sebagai penggemar kebudayaan korea. Salahsatu contohnya saat ada produk yang dikeluarkan dengan menggunakan gambar atau apapun yang berhubungan dengan korea, para penggemar nya pun berlomba-lomba membeli walaupun harus menunggu antrian yang sangat panjang demi mendapatkan produk tersebut. Para penggemar k-pop sangat loyal kepada idolanya semua *merchandise* yang mereka keluar kan dibeli oleh penggemarnya. Bagi sebagian penggemark-pop sulit mengendalikan diri nya dalam berbelanja yang menimbulkan kecanduan dalam belanja yang menjadikan individu berperilaku boros, karena tidak memikirkan seberapa penting barang tersebut dibutuhkan melainkan lebih mementingkan apa yang ia inginkan dalam melakukan belanja *online* (Nursitaet al., 2017). Sebagai salah satu konsumen *online shop* disebabkan oleh aktivitas masa kini yang tidak lepas dari internet. Individu banyak yang melakukan belanja *online* di karenakan kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif (Setiawan, 2019).

Umumnya para penggemar melakukan belanja *online* bukan karena untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk memenuhi keinginan untuk memiliki apapun yang bertema korea yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif. Ketika semakin maraknya pusat perbelanjaan apalagi yang berhubungan dengan edisi korea beberapa tahun belakangan ini, sedikit banyak telah menuai banyak kekhawatiran akan semakin tingginya perilaku konsumtif (Santoso & Prasetyo, 2020). Individu yang mulai terbiasa berperilaku konsumtif lama-kelamaan mulai menjadi kebiasaan, yang membuat individu tersebut melakukan tindakan yang mementingkan kepuasan mereka untuk membeli produk tentang idolanya, harga diri mereka, sekaligus memperlihatkan identitas mereka sebagai penggemar kebudayaan korea.

Budaya Korean wave bisa menimbulkan *fans club* tersendiri. Dari komunitas *fans club* tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh budaya korea terhadap perubahan perilaku yang dapat menimbulkan dampak positif dan negatif. Dampak positif diantaranya K-Pop dapat menjadi inspirasi sehingga dapat membuat seseorang lebih kreatif dalam mengembangkan dirinya, dapat bersosialisasi karena mereka memiliki sifat yang sama, dapat memotivasi belajar memahami bahasa korea yang memperluas tambahan bidang kuasa bahasa asing, dan manfaat secara emosional dapat membuat senang. Dampak negatifnya diantaranya adalah timbul sikap fans yang berlebihan, terjadi fanatisme, timbul sikap terhadap citradiri yang berlebihan, konformitas, membuang waktu dan uang untuk hal yang sia-sia (Agustanti, 2022). Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain menyebabkan individu berusaha untuk mengikuti tren yang sedang ramai diperbincangkan, tetapi akan menjadi masalah apabila belanja dilakukan secara berlebihan (Anggraini & Santhoso, 2019). Banyaknya produk-produk yang ditawarkan dipasaran akan mempengaruhi individu terhadap pembelian dan pemakaian barang, terkadang pembelian dan pemakaian suatu barang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan karena adanya keinginan.

Perilaku konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang tidak didasari pada pertimbangan yang rasional, melainkan sebagai pemenuhan perasaan senang ataupun emosi sesaat tanpa pertimbangan. Perilaku konsumtif menjadi dominan dalam perkembangan zaman khususnya pada saat ini dimana pembelian produk dapat dilakukan secara online. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor lingkungan yang dapat memberikan pengaruh (Setiawan, 2019). Para penggemar korea membeli barang sesuai dengan keinginan mereka dan karena adanya faktor dari lingkungan yang mempengaruhi seseorang berbelanja sesuai dengan tren yang sedang ramai di perbincangkan terlebih jika menyangkut tentang idola mereka. Sedangkan menurut (Astuti, 2013) perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas

pertimbangan rasional. Apabila perilaku tersebut dibiarkan terus-menerus akan mengakibatkan terjadi tindakan pemborosan. Implikasi perilaku konsumtif pada pembentukan kehidupan masyarakat yang etis yakni seorang yang berperilaku konsumtif merasa tidak cukup dengan apa yang dimilikinya. Hal ini mendorong individu memenuhi standar kebutuhan yang lebih tinggi dari kebutuhan fungsional (Patricia & Handayani, 2014).

Dampak negatif dari perilaku konsumtif muncul ketika seseorang mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang (Fitriyani et al., 2013). Menurut Coopersmith (dalam Hijrianti & Fitriani, 2020) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi bagaimana penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri berdasarkan pada penerimaan dan penghargaan orang lain terhadap dirinya. Sedangkan faktor eksternal meliputi lingkungan sosial tempat orang tersebut tinggal dan berinteraksi. Dilihat dari faktor eksternal penyebab terjadinya perilaku konsumtif salah satunya adalah kelompok sosial, ketika berbicara tentang kelompok sosial maka tidak dapat dipisahkan dari konformitas. Konformitas dilakukan oleh seseorang agar diterima oleh lingkungannya, baik untuk disukai maupun untuk menghilangkan tekanan sosial (Setiawan, 2019). Adanya konformitas membuat individu yang sama dengan orang lain atau kelompoknya agar dapat diterima. Konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku individu agar sesuai dengan norma sosial yang ada (Baron & Byrne, 2005). Menurut (Baron & Byrne, 2005) konformitas masuk kedalam aspek dari pengaruh sosial diantaranya konformitas, kesepakatan, kepatuhan, indoktrinasi intensif, dan norma sosial. Dimana konformitas memiliki peran dalam perubahan perilaku seseorang agar dapat diterima oleh kelompoknya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada penggemar budaya korea, maka didapatkan nya lima subjek yang mempunyai dan melakukan aktivitas belanja online. Subjek pertama berinisial PO berusia 22 tahun merupakan anggota dari K-Popers Bekasi sering melakukan belanja

online, sering berbelanja produk secara berulang. Subjek kedua berinisial TY berusia 22 tahun merupakan anggota dari K-Popers Bekasi menggunakan aplikasi belanja online untuk berbelanja walaupun banyak barang yang tidak terpakai, belanja online produk K-Pop agar dapat diterima oleh komunitas K-Pop. Subjek ketiga berinisial HZ berusia 23 tahun merupakan anggota dari K-Popers Bekasi yang sering melakukan belanja secara online walaupun banyak barang yang tidak terpakai tetapi subjek tetap berbelanja karena melihat orang lain mempunyai barang yang berhubungan dengan K-Pop. Subjek keempat berinisial ID berusia 19 tahun merupakan anggota dari K-Popers Bekasi yang sering melakukan belanja online agar mempunyai barang yang sama dengan orang lain karena menurutnya sangat penting mempunyai barang yang sama dengan orang lain. Subjek kelima berinisial TE berusia 24 tahun merupakan anggota K-Popers Bekasi yang sering melakukan belanja online, subjek tersebut sulit untuk berhenti melakukan belanja online padahal menurutnya sudah berlebihan intensitas belanja online karena menurut subjek mempunyai produk yang sama dengan orang lain sangat penting agar dapat diterima jika mengikuti acara yang bertemakan K-Pop.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang timbul adalah karena adanya keinginan untuk sama dengan orang lain atau kelompok sehingga para penggemar melakukan konformitas terhadap kelompoknya karena pada umumnya individu cenderung memiliki sikap searah dengan kelompok. Akibatnya timbullah perilaku konsumtif dimana barang yang dibeli lewat *online shop* yang tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini dikarenakan pembelian tidak didasari oleh keputusan yang rasional dan matang dan lebih mengutamakan penerimaan kelompok dan emosi (Setiawan, 2019). Maka penulis ingin meneliti tentang “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada K-Popers di Kota Bekasi”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu, peneliti dapat menerangkan tentang keterbatasan dari hasil penelitian yang sudah ada.

Penelitian pertama yang berjudul “Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja (Studi Pada Siswa Kelas Xi Sma Trimurti Surabaya)” yang diteliti oleh (Fardhani & Izzati, 2013). Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif korelasional. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang ditinjau dari sudut paradigma penelitian yang menekankan pada pengujian teori- teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisa data dengan prosedur statistik Sampel pada penelitian ini adalah siswa kelas XI di SMA Trimurti Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik random sampling dengan cara mengumpulkan semua nama siswa kelas XI SMA Trimurti kemudian mengundinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert untuk tujuan analisis. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur perilaku. penelitian ini menggunakan uji product moment Jean Pearson untuk mencari hubungan dan kemudian dilanjutkan oleh uji regresi sederhana untuk melihat seberapa besar prosentasi hubungan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada subjek yang dibantu oleh SPSS versi 16.0 for Windows Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menyatakan terdapat hubungan positif antara konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Trimurti Surabaya yang memperoleh nilai koefisien atau r sebesar 0,631 yang berarti arah korelasi positif dengan interpretasi keeratan korelasi yang kuat. Keterbatasan yang dialami oleh peneliti berhubungan dengan perilaku konsumtif pada remaja yang tidak diamati dalam penelitian ini karena keterbatasan penelitian, seperti karena adanya faktor kepribadian, faktor sikap, dan konsep diri yang mempengaruhi remaja dalam berbelanja. Penelitian ini tidak menggunakan metode kualitatif karena hanya memfokuskan apakah ada hubungan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja.

Penelitian kedua yang berjudul “Konformitas dan Fanatisme pada Remaja Korean Wave” yang diteliti oleh (Pertiwi, 2013). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang berbentuk studi kasus dimana pendekatan ini hanya menggambarkan, meringkas kondisi atau situasi. Subjek penelitian ini remaja usia 16-22 tahun sebanyak tiga subjek dan empat orang informan yang merupakan bagian dari fans club Super Junior. Lokasi penelitian dilakukan di masing-masing tempat berbeda sesuai tempat atau lokasi subjek yang diteliti di Samarinda. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Snowball Sampling. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Terdapat suatu bentuk penyesuaian diri yang dilakukan subjek kepada orang lain atau kepada kelompok, karena setiap subjek melakukan atas dasar keinginan diri sendiri untuk dapat terlibat dalam suatu kebudayaan baru, subjek sangat antusias dan menunjukkan rasa cinta yang besar kepada kebudayaan Korean Wave, subjek sebagai penggemar memiliki sumber-sumber informasi yang terpercaya bagi dirinya untuk mendapatkan berita yang pasti atau akurat, dan subjek juga mampu untuk menahan diri agar dapat berpikir lebih positif dan tidak cenderung menghakimi.

Penelitian ketiga yang berjudul “Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea Di Korea Lovers Surabaya Community (Kloss Community)” yang diteliti oleh (Lailil Achmada & Sadewo, 2014). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Pendekatan ini tentang bagaimana kehidupan bermasyarakat itu terbentuk. Pemahaman secara subjektif terhadap suatu tindakan sangat menentukan terhadap kelangsungan proses interaksi sosial. Subyek dalam penelitian ini adalah anggota beserta admin KLOSS Community. Peneliti melihat dan mengamati perilaku-perilaku konsumtif yang dilakukan oleh anggota KLOSS. Setelah mereka memutuskan untuk menjadi Korea Lovers dan bergabung dengan KLOSS, mereka justru cenderung lebih konsumtif dalam menggunakan uang bulanan mereka. Gaji yang mereka peroleh dari bekerja dan uang bulanan yang mereka dapatkan dari orang tua, mereka

gunakan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat primer saja, akan tetapi mereka juga menggunakan uang tersebut untuk membelanjakan kebutuhan lain yang bersifat absurd dan tidak begitu penting. Mereka membeli album original, majalah, photobook, aksesoris, poster dan bahkan membeli tiket untuk menonton konser boyband dan girlband asal Korea yang digelar di Indonesia. Mereka tidak mepedulikan berapapun jumlah uang yang harus mereka keluar kan demi menunjukkan kecintaan dan kefanatikannya terhadap idola mereka. Tak jarang uang bulanan dan gaji mereka akan habis sebelum waktunya untuk membeli barang-barang tersebut. Bahkan mereka juga harus meminjam uang kepada temannya untuk dapat membeli barang tersebut jika ia tidak memiliki uang. Adanya pengaruh dari media dan lingkungan sekitarnya, mereka menjadi lebih konsumtif dengan membeli barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan primer itu. Mereka membeli barang hanya untuk memuaskan hasrat mereka saja, dan juga sebagai bentuk identitas diri mereka sebagai Korea Lovers.

Penelitian keempat yang berjudul “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pakaian Pada Remaja Akhir” yang diteliti oleh (Durandt & Wibowo, 2021). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengambilan datanya menggunakan google form. Pengambilan data sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah partisipan sebanyak 84 orang mahasiswa angkatan 2018. Adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswa remaja akhir di Universitas Samratulangi fakultas International Bussiness Administration angkatan 2018. Pada penelitian ini memiliki kelemahan dan keterbatasan dimana proses pengambilan data yang dilakukan menggunakan google form karena dengan alasan lockdown akibat pandemic covid-19 sehingga universitas tidak mengadakan pertemuan kuliah offline dan peneliti tidak dapat menyebarkan kuesioner secara langsung melainkan secara online lewat google form, itulah yang menyebabkan peneliti tidak bertatap muka secara langsung dengan subjek sehingga terdapat sedikit perbedaan antara

hasil observasi dan wawancara dengan hasil penelitian yang telah dilakukan dikarenakan kurang adanya keterbukaan dari subjek, perbedaan tersebut dapat dilihat bahwa masih cukup banyak subjek yang kurang berperilaku konsumtif sedangkan hasil wawancara menunjukkan bahwa subjek cukup tinggi dalam berperilaku konsumtif karena hampir lebih dari 91% subjek memiliki dan suka menggunakan pakaian branded. Selain itu penelitian ini juga tidak dapat digeneralisasikan secara umum karena adanya keterbatasan subjek yaitu hanya pada mahasiswa angkatan 2018 Fakultas International Bussiness Administration (IBA) Universitas Samratulangi Manado.

Penelitian kelima berjudul “Fanatisme dan Konformitas Korean Wave pada Remaja” yang diteliti oleh (Agustanti, 2022) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SLR (Systematic Literature Review). Metode ini peneliti lakukan dengan mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi serta menafsirkan semua penelitian yang tersedia. Dengan pada penelitian ini anatisme dan konformitas Korean wave pada Remaja yang membentuk perilaku kesetiaan yang tergabung dalam kelompok atau komunitas, dukungan dan perhatian yang ditunjukkan , dan keyakinan atau pandangan yang menonjol tentang objek Remaja yang menggemari Korean Wave bisa diupayakan tidak berperilaku fanatik dan konformitas yang negatif seperti berperilaku ekstrim kepada idola, membuat komunitas dengan ciri khas kegemaran yang sama pada Korean wave dan jadikanlah perilaku fanatik dan konformitas remaja yang positif agar masyarakat dapat menerima hal tersebut.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan juga dari beberapa penelitian sebelumnya yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini apakah ada hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada K-Popers di Kota Bekasi yang melakukan belanja online?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif belanja online pada K-Popersdi Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan ilmu bagi pembacanya dalam bidang ilmu psikologi. Terutama pada psikologi industri&organisasi dan pada ilmu psikologi sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi para Penggemar K-Pop

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang perilaku konsumtif belanja online agar para penggemar K-Pop berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan melakukan pertimbangan terlebih dahulu agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif dalam berbelanja.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya mengenai “Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online”