

# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Penduduk Indonesia memiliki tingkat konsumsi produk yang sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari perilaku belanjanya. Dewasa ini, belanja tidak hanya untuk membeli barang yang dibutuhkan atau untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga telah menjadi aktivitas gaya hidup, kesenangan, dan pemenuhan psikologis (Herabadi, Verplanken & Knippenberg, 2009). Salah satu jenis pembelian adalah pembelian impulsif. Terdapat sebuah survey yang dilakukan AC Nielsen pada tahun 2011 dengan 1.804 responden di Jakarta, Bandung, Surabaya, Makasar, dan Medan mengenai perilaku pembelian impulsif di kota-kota besar Indonesia. Survey tersebut menemukan bahwa terjadi kenaikan sebesar 11 persen pebelanja yang melakukan pembelian impulsif (Ramaun, 2010). Data tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif makin banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota besar.

Menurut Cancerina (2014), fenomena pembelian impulsif di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara di Asia Tenggara. Tidak hanya dibandingkan dengan negara-negara di Asia, survey yang dilakukan oleh lembaga *Frontier Consulting Group* pada tahun 2012 menunjukkan bahwa pembelian impulsif di Indonesia relatif sangat tinggi, yaitu 15 % hingga 20% lebih tinggi dibandingkan dengan Amerika (marketing.co.id, 2012). Pembelian impulsif itu sendiri didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan segera, tanpa adanya perencanaan dan pertimbangan, disertai adanya perasaan senang dan keinginan untuk segera membeli sehingga mampu mengesampingkan pertimbangan yang pada akhirnya dapat memunculkan penyesalan (Verplanken & Herabadi, 2001).

Beberapa penelitian telah membahas orang-orang yang rentan melakukan pembelian impulsif, salah satunya ditinjau dari kelompok usia. Wood (1998) menemukan bahwa kecenderungan pembelian impulsif meningkat pada usia dewasa muda, yaitu antara 18-39 tahun. Tidak hanya

ditinjau dari kelompok usia, perilaku pembelian impulsif juga lebih banyak dilakukan oleh individu berjenis kelamin wanita. Rook (dalam Astari, 2014) mengatakan pembelian impulsif cenderung dilakukan oleh wanita. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh wanita cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh sisi emosionalitas dibandingkan rasionalitas. Rook (dalam Astari, 2014) juga mengatakan bahwa wanita cenderung memiliki kemungkinan yang lebih rendah dalam mengontrol diri sehingga memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif.

Terdapat beberapa kasus yang menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh wanita, salah satunya adalah kasus yang dialami oleh S, seorang wanita berusia 19 tahun. S berbelanja secara berlebihan dimana ia menghabiskan hampir mencapai 50 juta rupiah kurang lebih dalam sebulan untuk berbelanja (experienceproject.com, 2009). Hal tersebut juga terjadi pada seorang mahasiswi berinisial S. S, tidak jarang menghabiskan uang sampai ratusan ribu hingga jutaan rupiah pada saat berbelanja. Barang-barang yang dibelinya kebanyakan adalah pakaian dan aksesoris yang mengikuti *tren* mode yang sedang marak saat itu. Salah satu alasan membeli pakaian dan aksesoris itu adalah karena ia melihat artis di televisi sedang memakai pakaian tersebut (Umami dan Nurchayati, 2013). Hal tersebut mengindikasikan bahwa faktor eksternal berupa lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi perilaku belanja individu.

Faktor eksternal merupakan rangsangan yang ditempatkan dan dikendalikan oleh pemasar dalam upaya untuk memikat konsumen dalam perilaku pembelian. Chen (2001) memaparkan faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian impulsif adalah promosi yang intensif, *display* toko, iklan produk, desain produk, suasana toko, dan an lingkungan sosial. Tidak hanya faktor eksternal, perilaku pembelian impulsif juga dipengaruhi oleh faktor internal. Faktor internal merupakan faktor yang ada dalam diri individu (Ilamana, 2012). Faktor internal dari pembelian impulsif yaitu citra diri, kontrol diri, faktor demografi, seperti usia dan jenis kelamin, harga diri, dan kepribadian (Verplanken, 2001).

Individu juga melakukan berbelanja karena ingin dilihat oleh orang lain (Swastha dan Handoko, 2000). Hasil penelitian Swastha dan Handoko (2000) menunjukkan bahwa masyarakat di Indonesia, khususnya yang memiliki pendapatan menengah ke atas, begitu bersemangat dan antusias untuk mengikuti mode dan merek yang berkembang seperti pakaian, jam tangan, tas merek terkenal, dll. Mereka bahkan tidak menyadari bahwa sering kali yang dibeli bukan karena harganya tapi berdasarkan merek. Hal itu dikarenakan terdapat rasa gengsi di dalam diri individu.

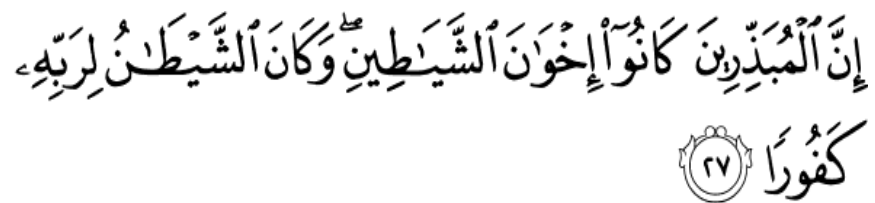
Dalam penelitian Mattila dan Wirtz (2008) juga ditemukan bahwa faktor sosial mempengaruhi pembelian impulsif yang dilakukan individu. Penelitian yang dilakukan oleh Dittmar, dkk (1995) menyebutkan bahwa individu berbelanja bukan berdasarkan fungsi atau manfaat, tetapi juga karena ada simbol sosial, yang artinya individu ingin terlihat lebih dari individu lain. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hoch dan Loewenstein (1991) mengatakan bahwa individu mempunyai pencapaian tersendiri dalam hal berbelanja. Pencapaian tersebut bersifat relatif, tergantung individu tersebut membandingkan dirinya dengan apa dan siapa terhadap barang tersebut. Proses membandingkan diri dengan orang lain disebut sebagai perbandingan sosial.

Perbandingan sosial merupakan sebuah proses yang didasari oleh adanya dorongan yang dimiliki setiap individu untuk mengevaluasi dirinya dengan orang lain yang ada di lingkungannya (Festinger, 1954). Festinger (dalam Chardon, 2012) menjelaskan bahwa atribut merupakan salah satu yang dinilai dalam perbandingan sosial. Atribut-atribut yang dibandingkan dapat berupa atribut fisik (misalnya bentuk tubuh dan wajah) dan atribut abstrak (misalnya kecerdasan dan perilaku sosial). Menurut Festinger (1950), perbandingan sosial mencakup dua aspek, yaitu aspek pendapat (*opinion*) dan aspek kemampuan (*ability*).

Menurut Crawford dan Unger (2000) wanita lebih sering melakukan perbandingan sosial dalam hal berbelanja. Ketika wanita yakin dengan kemampuan dan cenderung menolak keadaan dirinya karena penampilannya menimbulkan kesan tidak baik, individu tersebut akan mengalami

peningkatan kecemasan karena penampilannya kurang ideal (Becker, 2001). Individu cenderung melakukan pembelian impulsif sebagai upaya untuk meningkatkan penampilan (Sitohang, 2009). Sitohang (2009) juga menambahkan bahwa individu menghabiskan banyak uang dan waktu serta usaha yang sungguh-sungguh untuk membuat penampilannya lebih baik. Dengan demikian individu dapat saja mengeluarkan uang untuk membeli barang yang dipersepsikannya bisa membuat dirinya lebih baik.

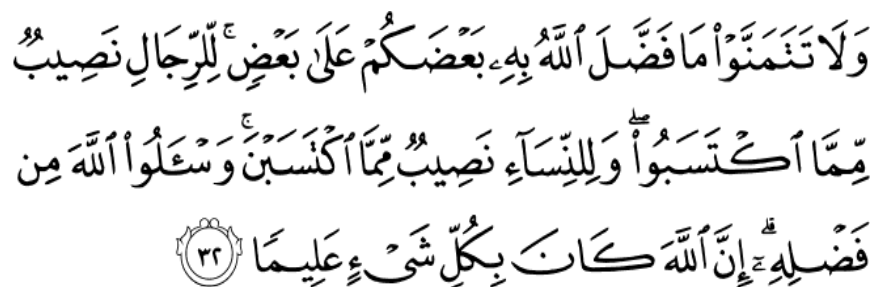
Manusia dalam ajaran Islam selalu dianjurkan untuk memiliki rasa syukur atas apa yang dimiliki. Berbelanja secara berlebihan bukanlah perilaku yang baik terlebih ketika yang dibelanjakan tersebut bukanlah hal yang primer. Belanja berlebihan dapat menjerumuskan seseorang dalam pemborosan. Dalam firman Allah SWT disebutkan bahwa boros merupakan perbuatan syaitan:


  
 إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ
   
 كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya :

*“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya. (Qs : Al-Isro:27)*

Menurut pandangan Islam, membanding - bandingkan diri dalam islam merupakan hal yang tidak baik dan dapat menjerumuskan. Seringkali manusia disibukkan untuk membanding-bandingkan kehidupannya dengan orang lain sehingga lalai akan tugasnya sebagai manusia. Bahkan sampai jatuh pada ketidakbersyukuran kepada Allah atas nikmat yang sudah diterima. Ketika kita membandingkan diri dengan yang lebih tinggi terkadang mendatangkan berbagai penyakit hati termasuk iri hati. Firman Allah SWT:


  
 وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ ۗ لِلرِّجَالِ نَصِيبٌ
   
 مِّمَّا كَسَبُوا ۗ وَلِلنِّسَاءِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَسَبْنَ ۗ وَسَأَلُوا اللَّهَ مِنْ
   
 فَضْلِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا ﴿٢١٧﴾

Artinya :

*“Dan janganlah kamu iri hati terhadap apa yang dikaruniakan Allah kepada sebahagian kamu lebih banyak dari sebahagian yang lain. (Karena) bagi orang laki-laki ada bahagian dari pada apa yang mereka usahakan, dan bagi para wanita (pun) ada bahagian dari apa yang mereka usahakan, dan mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.” (Qs. An Nisaa :32)*

Rasullah SAW bersabda :

*"Lihatlah kepada orang yang berada di bawahmu dan jangan melihat orang yang berada di atasmu, karena yang demikian lebih patut, agar kalian tidak meremehkan nikmat Allah yang telah diberikan kepadamu".*

Berdasarkan penjelasan mengenai perbandingan sosial dan pembelian impulsif bagi wanita dewasa muda, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema yang sama. Selain melihat hubungan antara perbandingan sosial dan pembelian impulsif, peneliti juga akan melihat seberapa besar peranan perbandingan sosial terhadap pembelian impulsif pada wanita dewasa muda.

## **I.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, peneliti mengajukan rumusan masalah yang akan dijadikan dasar dalam penelitian dan pengumpulan data, yang dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah perbandingan sosial berperan terhadap pembelian impulsif pada wanita dewasa muda?
- b. Bagaimana peranan perbandingan sosial terhadap pembelian impulsif pada wanita dewasa muda berdasarkan pandangan Islam?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan perbandingan sosial terhadap pembelian impulsif pada wanita dewasa muda serta ditinjau dari ajaran Islam.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **I.4.1 Manfaat Teoritis**

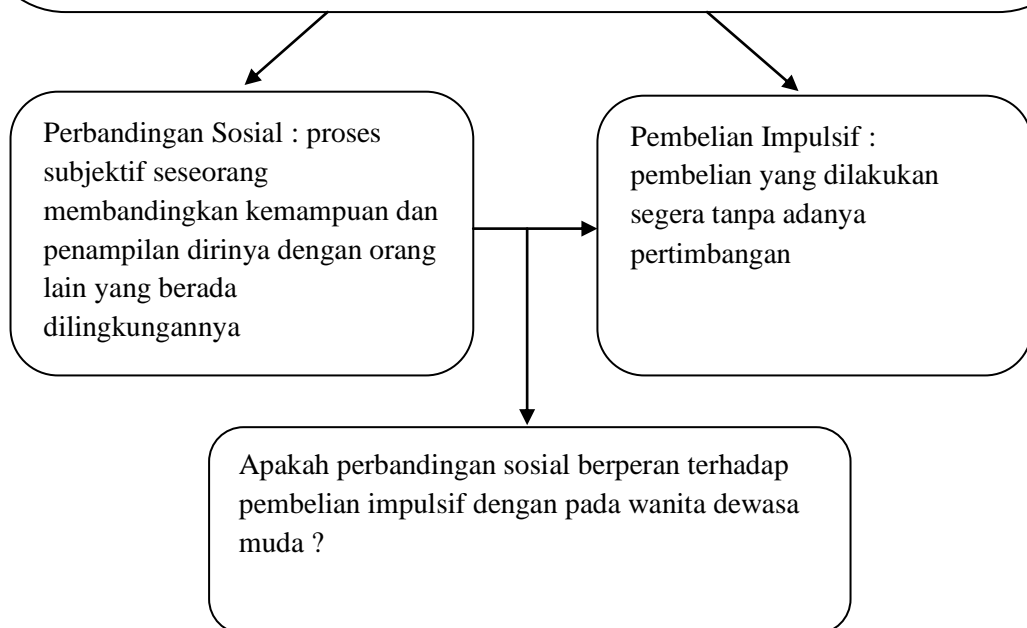
Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk memberikan pengetahuan mengenai peranan perbandingan sosial terhadap pembelian impulsif pada wanita dewasa muda, dan sebagai tambahan literatur pada penelitian yang terkait peranan perbandingan sosial terhadap pembelian impulsif.

### **I.4.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi institusi pendidikan : Hasil penelitian ini dapat membantu memberikan informasi mengenai salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi atau mencegah hal-hal yang dapat memunculkan perilaku pembelian impulsif pada wanita dewasa muda terkait dengan variabel perbandingan sosial.
- b. Bagi wanita dewasa muda : Hasil penelitian ini dapat membantu wanita dewasa muda untuk lebih memahami perilaku pembelian impulsif dikaitkan dengan perbandingan sosial.

## I.5 Kerangka Berpikir

Fenomena pembelian impulsif di Indonesia cenderung lebih besar dibandingkan dengan negara-negara di Asia Tenggara. Pada tahun 2012, pembelian impulsif di Indonesia relatif sangat tinggi, yaitu 15 % hingga 20% lebih tinggi dibandingkan dengan Amerika (marketing.co.id). Pembelian impulsif lebih banyak dilakukan oleh kelompok usia dewasa muda (Wood, 1998) dan berjenis kelamin wanita Rook (dalam Astari, 2014). Bahkan terdapat kasus yang menunjukkan wanita melakukan pembelian impulsif dengan menghabiskan uang sebanyak 50 juta rupiah. Faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif, salah satunya adalah faktor sosial. Individu berbelanja mempunyai pencapaian tersendiri, tergantung individu membandingkan dirinya dengan apa dan siapa terhadap barang tersebut. Hal itu biasa disebut perbandingan sosial



**Bagan 1.1 Ringkasan Alur Pemikiran**