

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Memasuki era globalisasi sekarang ini, pemanfaatan teknologi telah menjadi kebutuhan pokok setiap manusia dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menyebabkan munculnya berbagai jenis alat komunikasi canggih yang tentunya mempunyai manfaat masing-masing, diantaranya melakukan interaksi sosial baik secara langsung maupun melalui media perantara seperti media sosial, jejaring sosial, dan alat komunikasi.

Teknologi yang semakin maju inilah yang membangkitkan beberapa perusahaan untuk berkompetisi menciptakan *gadget* dengan bentuk dan fitur-fitur yang menarik. *Gadget* adalah hasil teknologi yang memudahkan pengguna dengan fitur yang dimiliki (<http://en.wikipedia.org/wiki/Gadget>). Salah satu jenis dari gadget adalah *smartphone* (ponsel pintar). *Smartphone* berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi berbagai hal dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone*, seperti berfungsi sebagai komputer, menonton program televisi, atau bermain *games*.

Jason Langridge, Inggris, manajer mobilitas bisnis di Microsoft mengatakan,

"Bagi kami *smartphone* menggabungkan perangkat komunikasi tradisional dan menyediakan aplikasi yang kaya dan kaya data dari aplikasi-aplikasinya (Himmelsbach, 2010)."

Banyak perusahaan bersaing ketat untuk memproduksi *smartphone* terbaru yang sangat menarik dan canggih walaupun pada faktanya fitur-fitur dan desain produk yang ditawarkan hampir sama dengan produk sebelumnya. Persaingan industri yang terjadi di Indonesia maupun mancanegara menyebabkan banyak merek *smartphone* yang beredar di pasaran. Masyarakat cenderung untuk berlomba-lomba memiliki *smartphone* yang paling baru dengan tampilan dan kecanggihan yang ditawarkan.

Perilaku tersebut menyebabkan adanya sifat konsumtif pada masyarakat terutama remaja. Berdasarkan data penelitian dari *Online Collegester* dapat sekitar 41 % remaja di Amerika Serikat biasanya memiliki sekitar tiga perangkat atau lebih yang tersambung dengan internet pada satu waktu. Di Amerika Serikat, konsumen tertinggi *bandwidth* adalah perangkat tablet dengan 89.5%. Penggunaan *smartphone* berada sedikit di bawah tablet dengan 85.6% konsumsi (Soal *android*, 2012). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata remaja di Amerika Serikat telah mengenal dan memiliki *smartphone* yang digunakan misalnya untuk mengakses internet.

Menurut Hurlock, remaja merupakan usia peralihan dari usia anak-anak menuju dewasa. Pada usia ini remaja mengalami perubahan baik secara fisik maupun psikis. Perubahan ini berlangsung begitu cepat dan sangat

dipengaruhi tren dan mode. Pada usia ini, pilihan-pilihan konsumsi para remaja sangat dipengaruhi aktivitas-aktivitas yang ditekuninya, teman-temannya, dan penampilan generasi saat itu (Kasali, 2001).

Menurut Hotland (dalam Mardiani, 2007), remaja adalah kelompok dimana mereka sangat memperhatikan penampilan dan berada pada tahap yang mudah menerima pengaruh dari lingkungan. Dalam masa perkembangan remaja, pengaruh kelompok sebaya sangat kuat karena remaja lebih banyak menghabiskan waktunya diluar rumah bersama teman sebayanya. Teman sebaya adalah salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup remaja perempuan. Bahkan apabila salah satu remaja telah memiliki suatu barang tertentu, sering kali hal tersebut menjadi sumber informasi bagi remaja lain untuk juga memilikinya. Hal ini akan menjadi kebanggaan tersendiri bagi remaja yang telah memiliki suatu barang, apalagi jika orang lain juga memilikinya. Perilaku tersebut biasanya disebut dengan perilaku ikut-ikutan atau konformitas.

Konformitas adalah satu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggotanya namun memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada remaja anggota kelompok tersebut. Banyak remaja bersedia melakukan berbagai perilaku demi pengakuan kelompok bahwa ia adalah bagian yang tidak terpisahkan dari kelompok tersebut. Surya (dalam Mardiani, 2007) mengungkapkan bahwa pada masa remaja, konformitas terjadi dengan

frekuensi yang lebih tinggi dibandingkan dengan masa pertumbuhan lainnya.

Remaja sangat rentan dengan konformitas teman sebayanya karena identitas diri remaja yang masih labil. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyani (dalam Harnum, 2012), 83% remaja lebih terpengaruh oleh lingkungan sosial remaja sedangkan iklan hanya mampu mempengaruhi remaja sebesar 17%. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zebua dan Nurdjayadi (dalam Mardiani, 2007) yang menyatakan bahwa 15,8% perilaku membeli pada remaja dipengaruhi oleh konformitas.

Zebua dan Nurdjayadi (dalam Mardiani, 2007) juga menjelaskan bahwa teman sebaya menjadi suatu sarana sekaligus tujuan dalam pencarian jati diri remaja. Pada dasarnya, tidak mudah bagi remaja untuk mengikatkan diri mereka pada suatu kelompok karena setiap kelompok memiliki tuntutan yang harus dapat dipenuhi oleh setiap remaja yang bergabung di dalamnya.

Dilihat dari ciri-ciri remaja yang suka berkelompok dan saling bertukar informasi satu sama lain, memungkinkan mereka untuk saling mempengaruhi dalam membeli sesuatu termasuk *smartphone*. Pengaruh kelompok pertemanan (*peer group*) tersebut ternyata tidak hanya ada pada waktu pembelian saja, akan tetapi sepanjang proses pembelian yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, mencari informasi mengenai suatu produk, menentukan berbagai alternatif yang ada, mengevaluasi setiap alternatif, menentukan alternatif terbaik dan kemudian memutuskan untuk membeli dan melakukan

kegiatan pembelian, bahkan sesudah pembelian dan konsumsi (Wulandari, 2007). Dilihat dari ciri-ciri remaja yang suka berkelompok dan saling bertukar informasi satu sama lain, memungkinkan mereka untuk saling mempengaruhi dalam membeli sesuatu termasuk *smartphone*. Pengaruh kelompok pertemanan (*peer group*) tersebut ternyata tidak hanya ada pada waktu pembelian saja, akan tetapi sepanjang proses pembelian yang dimulai dari timbulnya kebutuhan, mencari informasi mengenai suatu produk, menentukan berbagai alternatif yang ada, mengevaluasi setiap alternatif, menentukan alternatif terbaik dan kemudian memutuskan untuk membeli dan melakukan kegiatan pembelian, bahkan sesudah pembelian dan konsumsi (Wulandari, 2007).

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sulistiyani (2005) yang menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan intensi membeli. Howard dan Sheth (dalam Deliani, 2012) mendefinisikan intensi membeli sebagai kemungkinan seorang konsumen berencana membeli produk tertentu pada jangka waktu tertentu dan hal itu terjadi setelah konsumen menyimpan informasi yang relevan untuk menentukan keputusan membeli.

Melihat adanya kecenderungan remaja untuk melakukan konformitas, peneliti tertarik untuk melihat hubungannya dengan intensi membeli *smartphone* pada remaja di kota Bengkulu. Pemilihan kota Bengkulu didasarkan pada kemudahan lokasi peneliti dalam melibatkan sampel selama penelitian berlangsung. Minat peneliti terhadap pemilihan remaja di kota

bengkulu turut dipengaruhi oleh kondisi kota Bengkulu yang saat ini masih terbelakang dalam hal aksesibilitas dan mobiltas barang (Purwanto, 2009), termasuk barang elektronik seperti *smartphone*.

Selain ranah psikologi, penelitian ini juga membahas fenomena konformitas teman sebaya (*peer group*) dan intensi membeli dari sudut pandang agama Islam. Dalam hadist, Rasulullah menunjukkan bagaimana teman dapat mempengaruhi seluruh perilaku, karakter dan perbuatan seseorang. Seseorang akan berbicara dan berperilaku seperti kebiasaan kawannya. Oleh sebab itu Nabi Muhammad SAW mengingatkan agar kita cermat dalam memilih teman. Dalam agama Islam perilaku konformitas yang berlebihan ini nantinya akan menimbulkan tidak adanya pendirian yang kuat bagi seorang individu.

“Janganlah ada di antara kamu menjadi orang yang tidak mempunyai pendirian, ia berkata: Saya ikut bersama-sama orang, kalau orang-orang berbuat baik, saya juga berbuat baik, dan kalau orang-orang berbuat jahat sayapun berbuat jahat. Akan tetapi teguhkanlah pendirianmu. Apabila orang-orang berbuat kebajikan, hendaklah engkau juga berbuat kebajikan, dan kalau mereka melakukan kejahatan, hendaknya engkau menjauhi perbuatan jahat itu.” (Riwayat at-Turmudzi).

Selain itu Nabi mengajarkan kita untuk hidup penuh kesederhanaan, baik dalam sikap perilakunya maupun apa yang dimiliki.

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا
وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan (QS. Al- A'raf (7) : 31).”

Oleh karena itu, penulis juga mencoba melihat hubungan antara konformitas teman sebaya (*peer group*) dengan intensi membeli *smartphone* pada remaja di kota Bengkulu dari sisi agama Islam.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, dapat dihasilkan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

*“Apakah terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya (*peer group*) dengan intensi membeli *smartphone* pada remaja di kota Bengkulu dan tinjauannya dalam agama islam ?”*

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan data fakta yang shahih (*valid*), benar dan dapat dipercaya (*reliable*) serta membuktikan masalah yang diajukan yaitu untuk mengetahui hubungan dari konformitas teman sebaya (*peer group*) dengan intensi membeli *smartphone* pada remaja serta tinjauannya dalam agama islam.

D. Manfaat Penelitian

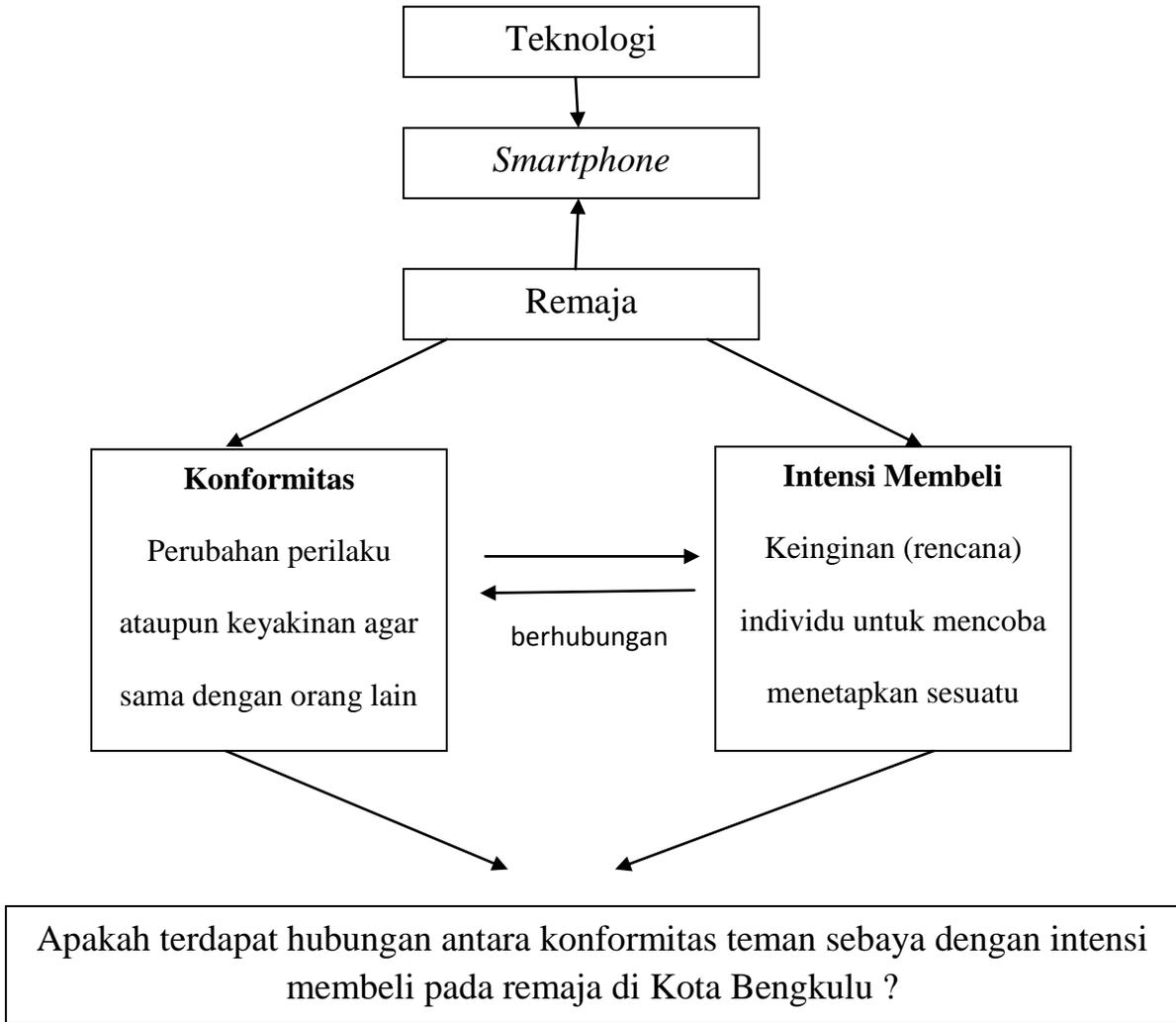
1 Manfaat Teoritis

Sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu psikologi konsumen dan pemasaran, psikologi perkembangan dan psikologi sosial. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan tambahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2 Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi kepada para remaja dan masyarakat umum mengenai hal-hal yang berkaitan dengan konformitas terhadap teman sebaya dan intensi membeli *smartphone*.
- b. Dapat digunakan sebagai acuan dan masukan bagi produsen produk *smartphone* khususnya dalam pemasaran (promosi) produk yang disesuaikan berdasarkan konformitas teman sebaya dan pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone*.

E. Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Pada zaman globalisasi seperti sekarang ini, teknologi merupakan salah satu bidang yang sangat berkembang pesat di dunia. Salah satu wujud dari kemajuan teknologi adalah munculnya alat-alat canggih seperti *smartphone*. Hal ini tentu memunculkan keinginan pada setiap orang, termasuk remaja untuk memilikinya. Keinginan tersebut dikenal dengan intensi membeli.

Intensi membeli merupakan Keinginan (rencana) individu untuk mencoba menetapkan sesuatu (Ajzen, 2005). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sulistiyani (2005) menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan intensi membeli pada remaja di Jakarta. Konformitas adalah perubahan perilaku ataupun keyakinan agar sama dengan orang lain (Myers, 1996).

Pada remaja konformitas yang muncul adalah perilaku konformitas terhadap teman sebaya karena pada masa ini remaja sedang dalam tahap pencarian jati diri dan teman merupakan *modeling* yang dianggap sependapat dan bisa memahami mereka. Selain itu pada masa remaja, biasanya seseorang berada dalam tahap persekolahan dimana memungkinkan individu lebih banyak menggunakan waktunya di sekolah atau lingkungan di luar rumah, sehingga temanlah yang sangat berpengaruh pada kehidupan masa ini.

Berbeda dengan kota maju dan berkembang seperti Ibukota Jakarta, kondisi kota Bengkulu yang saat ini masih terbelakang dalam hal aksesibilitas dan mobiltas barang (Purwanto, 2009), termasuk barang elektronik seperti *smartphone*, peneliti tertarik untuk melihat apakah terdapat hubungan konformitas teman sebaya (*peer group*) dengan intensi membeli *smartphone* pada remaja di kota Bengkulu ?

F. Metode Penelitian

Metode penelitian yang pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu data yang akan dihasilkan nantinya berbentuk angka (Sugiyono, 2007). Jenis penelitian pada penelitian ini adalah non-eksperimental karena tidak ada manipulasi variabel dalam penelitian.

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dalam penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis secara umum, yaitu sebagai berikut :
“Terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya (*peer group*) dengan intensi membeli *smartphone* pada remaja di Kota Bengkulu.”

3. Prosedur Penelitian

a. Tahap Persiapan

- (1) Menetapkan jadwal penelitian.
- (2) Menentukan topik penelitian dan membatasi ruang lingkup permasalahan.
- (3) Melakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan informasi mengenai masalah penelitian.
- (4) Menyusun usulan rancangan penelitian sesuai dengan masalah yang akan diteliti.
- (5) Menentukan teknik pengambilan data.
- (6) Peneliti menyusun pernyataan-pernyataan dari variabel konformitas teman sebaya (*peer group*) dan intensi membeli *smartphone*.
- (7) Peneliti melakukan *pilot study* atau uji coba alat ukur penelitian kepada 30 orang remaja.
- (8) Menganalisis data dari hasil uji coba alat ukur, termasuk uji validitas dan uji reliabilitas alat ukur.

b. Tahap Pengambilan Data

- (1) Menentukan kriteria sampel penelitian.
- (2) Menentukan jumlah sampel yang akan digunakan.
- (3) Melaksanakan pengambilan data.

c. Tahap Pengelolaan Data

- (1) Menyeleksi data sesuai dengan kriteria sampel.

(2) Melakukan skoring dan membuat tabulasi data yang terkumpul.

(3) Melakukan analisa data dengan menggunakan metode statistika sesuai dengan permasalahan.

d. Tahap Analisis Data

(1) Melakukan analisa dan pembahasan yang didasarkan oleh tujuan dan tinjauan teoritis penelitian.

(2) Membuat kesimpulan penelitian.

e. Tahap Akhir

(1) Menyusun laporan akhir penelitian sebagai laporan dari penelitian berdasarkan data, teori dan pembahasan teoritis terhadap masalah.

(2) Memperbaiki laporan hasil penelitian secara keseluruhan.

4. Alat Ukur

Alat pengambilan data dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan alat pengumpul data yang disampaikan kepada subjek melalui sejumlah daftar pernyataan atau pertanyaan tertulis (Koentjaraningrat, 1994).

5. Parameter yang Diamati

a. Konformitas : perubahan perilaku ataupun keyakinan agar sama dengan orang lain (Myers, 1996).

b. Intensi membeli : keinginan individu untuk mencoba melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

6. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah remaja, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Laki-laki dan perempuan
- b. Remaja berusia 16-18 tahun (remaja akhir)
- c. Pelajar

7. Teknik Analisis

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan metode *Speraman Rank Correlation*.

G. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Bengkulu. Pengambilan data dilakukan selama 10 hari dari tanggal 5 Agustus 2013 sampai dengan tanggal 14 Agustus 2013.