PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang berlangsung cukup lama membuat pemerintah membatasi aktivitas dan menganjurkan masyarakat agar tetap berada di rumah. Keadaan yang seperti ini membuat beberapa orang melihatnya sebagai peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga menjamurnya online shop dengan tujuan untuk mempermudah orang lain dalam memperoleh segala hal yang diinginkan. Kecemasan dan kekhawatiran yang terjadi akibat pandemi di seluruh dunia, membuat pemerintah Indonesia membuat sebuah keputusan yang besar yaitu dengan diberlakukannya PSBB atau pembatasan sosial berskala besar dengan menerapkan kegiatan sekolah, bekerja, dan belanja dilakukan secara daring dan kegiatan lainnya dilakukan dari rumah. Semua keputusan ini diambil untuk mencegah serta menghentikan tersebarnya virus Covid-19. Selama PSBB berlangsung banyak orang yang merasa jenuh dan bosan, sehingga mencari hiburan dengan bermain berbagai media sosial. Ketika orang-orang mengakses media sosial mereka akan dengan mudah mendapatkan penawaran-penawaran menarik secara terus menerus yang tanpa disadari mendorong keinginan mereka untuk memenuhi kesenangan pribadinya dengan membeli barang yang dianggap menarik tanpa melihat prioritas dari barang tersebut. Namun di sisi lain, keadaan ini dapat menimbulkan perilaku baru yang berdampak buruk kepada perekonomian masyarakat (Anas, 2020). Dilansir dalam katadata.co.id, survei yang dilakukan Bank DBS terhadap 545 responden di Indonesia menyatakan bahwa tingkat pembelian barang di *online shop* mengalami peningkatan dari 24% sebelum pandemi menjadi 66% selama pandemi terjadi (Ekarina, 2020)

Mayoritas orang dengan rentang usia antara 18–24 tahun mengalami peningkatan dalam berbelanja *online*, hal ini dikarenakan konsumen banyak menghabiskan waktu luang di dunia maya (Thakur, Diwekar, Reddy, & Gajjala, 2020). Perubahan perilaku yang disebabkan dampak pandemi dirasakan oleh setiap kalangan masyarakat termasuk pada mahasiswa saat ini. Kebanyakan mahasiswa saat ini lebih memprioritaskan keinginannya daripada kebutuhannya, sehingga membuat mahasiswa sering berbelanja tanpa pikir panjang (Tinarbuko,

2006). Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku pembelian *online* selama pandemi pada mahasiswa mengalami peningkatan yang dapat menumbuhkan perilaku pembelian impulsif tanpa mereka sadari. Dikutip dari Liputan6.com, survei yang telah Populix lakukan terhadap 6.285 responden di Indonesia mendapatkan hasil bahwa selama pandemi, responden yang telah berbelanja di *online shop* sebagian besar memiliki rentang usia 18–21 tahun sebesar 35 % dan 22–28 tahun sebesar 33 % (Wardani, 2020). Hasil penelitian Permana, Reyhan, Rafli & Rakhmawati (2021) menyatakan bahwa selama pandemi konsumen dengan rentang usia 10-29 tahun telah berbelanja di *online shop* minimal satu kali dalam sebulan dan maksimal 4-7 kali dalam sebulan. Kebanyakan barang yang diminati oleh konsumen berupa produk dengan kategori hobi, gaya busana, elektronik, kesehatan dan kecantikan.

Pembelian Impulsif adalah sebuah kegiatan membeli sesuatu tanpa adanya rencana yang terjadi secara mendadak karena ketertarikan pada suatu produk yang diinginkan (Rook & Fisher, 1995). Pembelian impulsif ini juga bisa diartikan sebagai kegiatan membeli yang dilakukan secara spontan tanpa terencana yang terjadi akibat konflik pikiran dan dorongan emosional yang terjadi pada individu (Verplanken & Herbadi, 2001). Selain itu pendapat lain mengatakan bahwa pembelian impulsif adalah proses ketika seseorang secara mendadak ingin memiliki dorongan perasaan yang kuat untuk membeli suatu barang yang sebelumnya tidak direncanakan (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Orang yang mudah terstimulus gambar daripada kata–kata memiliki kemungkinan yang tinggi untuk berperilaku kompulsif, hal ini dikarenakan gambar dapat memberikan dorongan kepada seseorang untuk melakukan transaksi pembelian yang impulsif (Solomon, 2017).

Menurut Verplanken & Herabadi (2001) pembelian impulsif memiliki dua aspek, yaitu: pertama aspek kognitif, yaitu memiliki fokus pada konflik yang terjadi pada pikiran seseorang menyangkut kurangnya pertimbangan dalam melakukan pembelian suatu barang, melakukan pembelian tanpa memikirkan kegunaan barang, dan melakukan pembelian tanpa membandingkan barang yang akan dibeli. Kedua aspek afektif, aspek ini memiliki fokus pada kondisi

perasaan/emosional seseorang yang menyangkut timbulnya keinginan seseorang untuk melakukan transaksi beli secara berlebihan tanpa direncanakan secara tiba-tiba. Ada beberapa faktor terjadinya keputusan pembelian secara impulsif: pertama faktor upaya pemasaran dari perusahaan yakni produk, harga, promosi dan tempat di mana produknya dijual, kedua faktor sosiokultural seperti keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subkultur, dan ketiga faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Persepsi adalah sebuah faktor psikologi yang mampu membuat seseorang terpengaruh sebelum membeli suatu barang (Firmansyah, 2018). Persepsi adalah proses di mana individu menyerap informasi ke dalam pikiran (Slameto, 2010). Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai proses interpretasi suatu informasi untuk mendukung apa yang telah diyakini (Kotler & Armstrong, 2008). Sebelum membeli suatu barang, harga menjadi pertimbangan seseorang dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang tinggi pada suatu barang dapat membentuk persepsi bahwa produk yang dijual berkualitas dan begitu pula sebaliknya. Harga merupakan nilai suatu benda yang harus ditukarkan dengan uang, untuk mendapatkan benda yang diinginkan (Alma, 2016). Persepsi harga dapat diartikan sebagai proses individu dalam memahami informasi harga suatu barang yang dianggap memilik nilai bagi dirinya (Firmansyah, 2018; Kotler & Armstrong, 2008). Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk, & Wisenblit (2010) persepsi harga merupakan pemahaman seseorang mengenai mahal, murah, atau wajarnya suatu harga yang akan memberikan dorongan pada kemauan dan kebahagiaan dalam membeli suatu barang.

Menurut Stanton (2003) persepsi harga memiliki empat aspek, yaitu: pertama aspek keterjangkauan harga, yaitu nominal harga yang diberikan terjangkau serta bervariasi sehingga dapat dibeli semua kalangan. Kedua aspek kesesuaian harga terhadap kualitas produk, yaitu harga suatu barang diberikan sesuai dengan kualitas produk. Ketiga aspek daya saing harga, yaitu penilaian individu mengenai harga suatu barang yang dapat bersaing dengan harga barang yang sejenis. Keempat aspek kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu harga suatu

barang yang diberikan mempunyai manfaat. Penelitian yang diteliti oleh Kurniati (2021) menyatakan bahwa pembelian impulsif konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh persepsi harga dengan nilai *p-value* 0,000 < 0,05, sehingga dapat dilihat bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian impulsif. Kemudian, hasil penelitian Hermayanti & Susantiaji (2022), juga menyatakan ada hubungan positif antara persepsi harga dengan pembelian impulsif selama pandemi dengan nilai *P value* 0,000 < 0,05 dan nilai t 4.599 > dari t tabel 1.976. Penelitian yang diteliti oleh Suhaily & Darmoyo (2017) dengan responden 376 pengunjung *outlet Electronic City di Sudirman Central Business District (SCBD)* dan Mal Pondok Indah, Jakarta Selatan, menyatakan bahwasanya responden laki-laki berjumlah 49,5% serta responden perempuan berjumlah 50% yang sebagian besar berpendidikan S1 dan SD-SMA, dan bekerja sebagai pegawai swasta, sehingga dapat diartikan bahwasanya persepsi harga pada konsumen laki-laki dan perempuan tidak jauh berbeda.

Selain persepsi harga, konformitas juga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif. Konformitas merupakan penyesuaian perilaku yang didorong oleh pengaruh lingkungan sosial agar bisa sesuai ketentuan atau aturan yang berlaku pada suatu kelompok sosial (Baron & Byrne, 2005). Konformitas juga dapat diartikan sebagai penyesuaian individu dalam berperilaku dan keyakinan yang dipengaruhi oleh dorongan sosial agar sama dengan sifat seseorang atau standar pada kelompok (Myers, 2005). Konformitas menurut Taylor, Peplau, & Sears (2009) juga berpendapat bahwa konformitas mengacu pada perubahan kepercayaan atau sikap seseorang biar sama terhadap aturan yang ada pada kelompok sosial. Konformitas menurut Baron & Byrne (2005), memiliki dua aspek, yaitu: pertama aspek normatif, situasi di mana individu menyesuaikan sikapnya agar diterima atau disukai dan menghindari pengasingan dalam kelompok sosial. Kedua aspek informasional, keadaan di mana individu ingin merasa benar, sehingga menerima opini atau asumsi dari kelompok sosial dan meyakini bahwa apa yang dilakukan kelompok sosial merupakan hal benar untuk dilakukan. Bentuk budaya dalam kelompok mendorong keinginan dan kecemasan individu untuk menjadi bagian dari

kelompok. Dengan kata lain, rasa takut akan dikucilkan suatu kelompok mendorong individu untuk berperilaku konsumtif sesuai dengan standar kelompok (Kang, Cui, & Son, 2019).

Hasil penelitian Adri, Setiawan, & Methindo (2021) menyatakan bahwa konformitas mempengaruhi pembelian impulsif sebanyak 73,1 %, menunjukkan bahwa kontribusi konformitas cukup besar terhadap pembelian impulsif. Sehingga dapat disimpulkan jika konformitas mahasiswa semakin tinggi maka perilaku pembelian impulsif akan semakin tinggi juga dan begitu pula sebaliknya. Selain itu, menurut hasil penelitian dari Mahrunnisya, Indriayu, & Wardani (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang dilakukan individu dipengaruhi oleh interaksi lingkungan sosial, hal ini dikarenakan dalam suatu kelompok terdapat solidaritas, kepatuhan, dan kesepakatan. Kemudian pada hasil penelitian Rahmatika & Kusmaryani (2020) juga menyatakan bahwa konformitas berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

Berdasarkan uraian di atas maka perumusan permasalahan yang ada pada penelitian ini yaitu “Apakah Terdapat Hubungan antara Persepsi Harga dan Konformitas dengan Pembelian Impulsif di Online Shop pada Mahasiswa di Masa Pandemi?”.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara persepsi harga dan konformitas dengan pembelian impulsif di *online shop* pada mahasiswa aktif Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta di masa pandemi. Adapun manfaat dari penulisan penelitian secara teoritis yaitu : pertama penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi pengetahuan pada bidang psikologi terkhusus psikologi sosial. Kedua penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi mengenai hubungan persepsi harga dan konformitas dengan pembelian impulsif di *online shop* pada mahasiswa di masa pandemi. Ketiga untuk akademisi, penelitian ini sebagai salah satu syarat pada tugas akhir jurusan psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Kemudian manfaat praktisnya ialah dapat memberi kontribusi keilmuan serta menjadikan hasil penelitian ini sebagai literatur pada bidang Psikologi Sosial, agar dapat

digunakan sebagai pedoman bagi penulisan skripsi dengan tema yang berkaitan di masa yang akan datang.

Hipotesis pada penelitian ini terdiri dari hipotesis mayor dan minor. Hipotesis mayor pada penelitian ini yaitu ada hubungan yang signifikan antara persepsi harga dan konformitas dengan pembelian impulsif di *online shop*. Hipotesis minornya : 1) "Terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan pembelian impulsif di *online shop*, artinya jika persepsi konsumen terhadap harga barang semakin baik, maka tingkat pembelian impulsif di *online shop* akan tinggi juga" 2) Terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan pembelian impulsif di *online shop*, artinya konformitas seseorang tinggi maka tingkat pembelian impulsif di *online shop* tinggi juga".