

## BAB 1 Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi tentunya sangat dekat dengan kehidupan generasi muda yang tidak lepas dari kebutuhan komunikasi dan informasi. Salah satu dari kemajuan teknologi tersebut adalah internet, tidak hanya bermanfaat dalam sektor komunikasi semata tetapi juga bermanfaat pada semua sektor kehidupan, diantaranya yaitu sektor niaga dan jasa. Banyak alternatif yang dimiliki konsumen untuk memenuhi kebutuhan, semua kebutuhan dapat dipenuhi secara *online* menggunakan *smartphone* atau perangkat lainnya.

Pemenuhan kebutuhan secara *online* telah menjadi kebiasaan pengguna internet saat ini, hampir semua kalangan mengakses internet terutama generasi muda yang melek akan teknologi salah satunya yaitu golongan mahasiswa, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seringkali mahasiswa memenuhi kebutuhannya dengan layanan *online* termasuk belanja *online*, karena dimanjakan dengan banyak kemudahan yang didapatkan, terutama pada situasi pandemi Covid-19 saat ini yang mengharuskan hampir semua aktifitas dilakukan dirumah.

Cukup dengan mengakses website atau dengan membuka aplikasi belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak dan platform lainnya kemudian mencari barang yang diinginkan, semua kebutuhan yang dicari bisa ditemukan. Belanja *online* makin digemari karena memberikan banyak kemudahan bagi konsumen yang memiliki banyak kebutuhan dan dapat menghemat waktu.

Menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika, Indonesia berada di urutan ke-8 pengguna internet terbanyak di dunia dengan total sebanyak 82 juta orang. Sedangkan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (*ecommerce*) Indonesia menduduki posisi tertinggi di dunia dengan angka pertumbuhan mencapai 78 persen. Dengan Meksiko yang menduduki urutan ke-2, dengan pertumbuhan sebanyak 59% (Kemkominfo, 2019). Tercatat

sebagian besar pemakai Internet di Indonesia melakukan transaksi pembelian barang secara daring pada bulan Desember 2018. Sebanyak 86% pengguna internet Indonesia memakai berbagai perangkat untuk berbelanja *online*. Angka ini diambil dari data yang disusun oleh Global Web Index kemudian dirangkum oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*. Pengguna internet di Indonesia memiliki ururan belanja *online* terbanyak dibandingkan negara lain di ASEAN. Dengan nilai 77% pengguna internet di Vietnam, disusul oleh Malaysia dengan nilai 75%, lalu Singapura dengan nilai 73% dan 70% oleh Filipina (CNN Indonesia, 2019).

Tingginya presentase kegiatan jual beli *online* melalui *e-commerce* di Indonesia memperlihatkan bahwa konsumen yang menggunakan jasa *e-commerce* sangat tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian konsumen mengambil keputusan membeli secara *online*. Keputusan membeli menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Ferdyanto Fure, dkk 2015), dkk ialah langkah yang diambil oleh konsumen sebagai dampak dari dorongan atau motivasi yang dirasakan, hingga timbulah minat ataupun motivasi untuk memuaskan kebutuhannya.

Kotler dan Keller memaparkan bahwa keputusan pembelian merupakan situasi dimana konsumen memilih antar beberapa pilihan merek (Kotler & Keller, 2016). Maka bisa ditarik sebuah kesimpulan bahwa keputusan membeli merupakan tindakan atau perilaku konsumen yang timbul karena adanya motif atau dorongan untuk memilih suatu produk yang ada di antara beberapa pilihan atau beberapa *merk*.

Berdasarkan survei dari databoks bertajuk Indonesia *e-commerce trend 2021* beberapa hal yang menjadi pertimbangan untuk memutuskan memilih *Platform e-commerce* belanja secara *online* diantaranya gratis ongkos kirim sebesar 66 %, harga lebih murah 64%, adanya banyak diskon 59%, pembayaran mudah 56%, aplikasi mudah digunakan 52%, produk beragam 49%, penilaian 47% (We Are Social, 2021).

Berdasarkan artikel yang berjudul fenomena belanja *online* sebagai cerminan budaya populer diantaranya terdapat dampak negatif dari tingginya belanja *online* yaitu munculnya perilaku konsumtif yang menjadikan konsumen mengkonsumsi barang secara berlebihan, yang mengedepankan keinginan dari pada manfaat atau kebutuhan, selain itu juga memunculkan sifat malas yang diakibatkan kebiasaan belanja *online* (Kumparan, 2020). Bahaya lingkungan juga timbul akibat maraknya belanja *online* yaitu sampah kemasan dan bungkus paket menggunung, kemasan dari paket tersebut tidak ramah lingkungan karena plastik merupakan bahan yang sulit diurai (Katadata.co.id, 2021).

Peneliti melakukan survei untuk mendukung fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya terhadap 43 mahasiswa aktif UIN Sunan Gunung Djati Bandung pada April 2021. Tujuannya adalah untuk menggali informasi terkait keputusan membeli *online* dengan menyebarkan kuesioner *google form* secara *online* kepada mahasiswa di setiap fakultas yang ada di UIN Bandung. Responden dalam survei ini di antaranya mahasiswa angkatan 2016 sampai dengan mahasiswa angkatan 2019 yang terdiri dari 35 perempuan dan 8 laki-laki, mereka semua pernah belanja secara *online*.

Hasil studi awal menunjukkan sebanyak 22 responden melakukan aktifitas belanja *online* kadang-kadang, sedangkan 11 responden menyatakan sering melakukan aktifitas belanja *online*, dan 10 reponden menyatakan jarang melakukan aktifitas belanja *online*. Sebelum memutuskan untuk membeli barang secara *online* sebanyak 52% responden melihat *review* produk yang akan dibeli tersebut terlebih dahulu, kemudian sebanyak 30% mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, dan sisanya 18% bertanya atau meminta pendapat dari orang lain.

Memperjelas pemaparan sebelumnya terkait hasil studi awal maka dapat diketahui bahwa ternyata kegiatan belanja *online* dan keputusan dalam membeli tersebut dilakukan berasal dari referensi mereka ketika akan membeli produk secara *online* sebanyak 35%

menjawab *review* sosial media dan youtube, kemudian 28% dari teman, selanjutnya 25% dari iklan dan *public figure*, terakhir 12% dari keluarga. Perilaku tersebut dapat dikategorikan masuk kedalam area konformitas karena kecenderungan mengubah perilaku atau tindakan sesuai dengan yang dilakukan orang lain. Hal ini selaras dengan penemuan Cialdini dan Goldstein (2004), kecenderungan mengikuti atau mengubah keyakinan sesuai dengan perilaku orang lain dalam psikologi disebut dengan konformitas.

Konformitas adalah kondisi dimana individu menjalani kegiatan dan mempunyai pengaruh yang kuat di lingkungan sosialnya untuk melakukan aktivitas yang serupa dengan orang lain (Baron & Byrne, 2005). Myers mendefinisikan konformitas bertindak bukan hanya berdasarkan apa yang dilakukan orang lain, tetapi juga dipengaruhi oleh bagaimana perilaku kelompok (Myers, 2010).

Peneliti berpendapat bahwa mahasiswa sering melakukan kegiatan bersama teman-temannya secara berkelompok baik itu dalam kelas, lembaga, organisasi, maupun komunitas. Hal tersebut mengakibatkan keselarasan perilaku dan berbagai kesamaan yang dilakukan. Kesamaan perilaku tersebut termasuk dalam hal kebutuhan dan barang yang digunakan, seperti membeli makanan yang sama dan menggunakan barang-barang yang serupa. Untuk memenuhi kebutuhannya tidak jarang seseorang memerlukan individu lain agar membantu dan memberikan saran untuk mengambil keputusan dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Jika suatu barang dibeli dengan dasar keinginan bukan kebutuhan, maka efek yang akan timbul adalah tingginya konsumsi karena semakin banyak penawaran yang menarik. Untuk mengatasi keingan konsumen yang sangat besar dalam berbelanja *online*, diperlukan kecakapan kontrol diri untuk melakukan kontrol dan membimbing keputusan membeli. Ghufron (dalam Bhuwaneswary, 2016) memaparkan bahwa setiap manusia memiliki sistem atau mekanisme yang akan membantu mengendalikan dan membimbing sikap individu yang

dikenal dengan kontrol diri. Selain itu, kontrol diri juga bisa menahan keinginan yang berlebih dari dalam hati.

Kontrol diri menurut Tangney merupakan kemampuan dalam diri individu untuk mengendalikan atau merubah respon yang muncul dalam diri dan juga berfungsi menghalangi perilaku yang tidak ingin dimunculkan sebagai bentuk respon dari situasi (Tangney et al., 2004).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan Bakti dan Dwiyanti pada tahun 2016, terdapat hubungan positif signifikan antara konformitas dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto melalui media *online*. Semakin tinggi konformitas maka makin tinggi keputusan mahasiswa untuk membeli melalui media *online*, begitu pula sebaliknya, semakin rendah konformitas maka makin rendah keputusan mahasiswa untuk membeli melalui media daring (Bakti & Dwiyanti, 2016).

Penelitian terdahulu lainnya oleh Haryani dan Herwanto tahun 2015, adanya hubungan antara konformitas dan pengendalian diri mahasiswa dengan perilaku konsumsi kosmetik. Semakin tinggi derajat konformitas maka semakin konsumtif kosmetiknya. Sebaliknya, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswi terhadap kosmetik (Haryani & Herwanto, 2015).

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menduga bahwa kontrol diri yang baik pada pengguna *e-commerce* mampu memberikan penguatan terhadap keputusan membeli sehingga mampu memperkuat variabel konformitas terhadap keputusan membeli. Hal ini disebabkan di dalam kontrol diri seorang mampu mengendalikan atau merubah respon yang muncul dalam diri dan juga berfungsi menghalangi perilaku yang tidak ingin dimunculkan sebagai bentuk respon dari situasi termasuk dalam hal

keputusan membeli secara *online*. Seperti dalam penelitian sebelumnya oleh Bhuwaneswary pada 2016, kontrol diri mahasiswa Belitung yang kuliah di Yogyakarta pada tahun 2016 berkorelasi negatif dengan perilaku belanja *online*, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah perilaku belanja *online*, begitu pula sebaliknya semakin rendah kontrol diri maka semakin tinggi perilaku belanja *online* (Bhuwaneswary, 2016).

Berdasarkan terkait studi awal, penelitian sebelumnya, dan teori-teori terkait variabel penelitian maka peneliti mencoba melakukan penelitian replikasi yang meneliti pengaruh konformitas terhadap keputusan membeli secara *online*. Akan tetapi, peneliti menambahkan variabel kontrol diri sebagai variabel moderator, karena sebagaimana kontrol diri ini berdasarkan teori dari Tangney merupakan kemampuan dalam diri individu untuk mengendalikan atau merubah respon yang muncul dalam diri dan juga berfungsi menghalangi perilaku yang tidak ingin dimunculkan sebagai bentuk respon dari situasi. Jadi kontrol diri sebagai variabel moderator disini bisa menguatkan atau melemahkan variabel konformitas terhadap variabel keputusan membeli *online*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh konformitas terhadap keputusan membeli secara *online* dengan kontrol diri sebagai variabel moderator.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

Apakah konformitas berpengaruh terhadap keputusan membeli secara *online* dengan kontrol diri sebagai variabel moderator?

### **Tujuan penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah sebelumnya, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

Mengetahui apakah konformitas berpengaruh terhadap keputusan membeli secara *online* dengan kontrol diri sebagai variabel moderator.

### **Kegunaan penelitian**

Berdasarkan uraian dari tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka kegunaan penelitian yang akan diperoleh adalah sebagai berikut:

**Kegunaan Teoritis.** Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dalam bidang pengetahuan psikologi industri dan organisasi dan psikologi sosial, juga dapat digunakan sebagai referensi peneliti lainnya yang berhubungan dengan pengaruh konformitas, terhadap keputusan membeli secara *online* dengan kontrol diri sebagai variabel moderator.

**Kegunaan Praktis.** Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana, konformitas, dan keputusan membeli *online* dan kontrol diri pada mahasiswa UIN Bandung. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan dalam organisasi, perusahaan/produsen maupun instansi untuk mengetahui gambaran konsumen sebagai pertimbangan mengenai keputusan pembelian secara *online*.