

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan jual beli secara online yang didorong oleh pertumbuhan industri *e-commerce* di tanah air turut meningkatkan jumlah pembeli melalui *platform* tersebut. salah satu portal kode diskon untuk situs- situs belanja *online* di Indonesia, CupoNation, memprediksi jumlah pembeli *online* sampai akhir tahun ini akan tumbuh signifikan. Jumlah *shopper* di Indonesia terus meningkat selama beberapa tahun terakhir. Di tahun 2018 jumlah *online shopper* diperkirakan mencapai 11,9 persen dari total populasi di Indonesia.

Antony (2014) *Executive Director Consumer Insight Nielsen Indonesia* yang dipublikasikan triwulan pertama tahun ini, konsumen Indonesia mulai menyukai belanja *online* seiring dengan meningkatnya penetrasi Internet di Indonesia. Mereka senang membaca ulasan dan mencari Informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan. Perangkat yang paling sering digunakan untuk belanja *online* adalah telepon seluler ( *ponsel* ). Menurut laporan itu, Indonesia berada dalam urutan teratas secara global dalam hal pengguna ponsel untuk belanja online bersama dengan Filipina, Vietnam, dan Thailand.

Sugianto (2018) mengatakan, media sosial masih dominan menjadi pengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia. *Business Development Director Snapcart Asia Pasifik Felix sugianto* mengatakan. Pengaruh itu terutama terjadi pada perilaku konsumen yang menjadikan belanja secara *daring (online)* sebagai pilihan utama. Sebanyak 52 persen responden mengetahui program belanja dari media sosial, ujar Sugianto sembari menyebut *Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube* dalam keterangan tertulisnya. Riset Sugianto lagi juga menunjukan pakaian dan aksesoris *fashion* masih menjadi produk yang paling banyak dibeli. Jumlahnya mencapai 40 persen dari total responden.

*Head of HiTech an Communication Media MarkPlus Rhesa Dwi Prabowo* mengatakan, kebanyakan perempuan tidak melakukan perencanaan ketika berbelanja online. Sebanyak 35,4 persen perempuan melakukan *browsing* terlebih

dahulu untuk mencari produk serta mereka yang ingin dibeli. Ini membuktikan bahwa perilaku perempuan Indonesia yang sekedar iseng *browsing* pada *e-commerce* tertentu dapat mengarahkan mereka pada pembelian.

Survey terbaru lembaga Riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi milenial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Mayoritas konsumen belanja online berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai 80 persen. Lalu mengapa generasi milenial dan Z mendominasi pasar online? generasi milenial adalah generasi pertama yang melihat internet sebagai sebuah penemuan yang hebat dan mengubah segalanya sedangkan generasi Z merupakan generasi yang terlahir ketika internet dan sosial media sudah menjadi keseharian. Selain itu milenial dan gen Z dianggap sebagai generasi yang sudah lekat dengan nafas digital. Sehingga karakter digital memang sudah sangat melekat pada dua generasi tersebut. termasuk dalam perilaku berbelanja.

Rezky (2019) Brand Manager Shopee mengatakan berdasarkan data pengguna *e-commerce shopper* tahun 2018, sebanyak 65 persen didominasi oleh perempuan. Dari jumlah itu, 50 persen diantaranya berusia 25 sampai 34 tahun. Sementara 31 persen lainnya berusia di bawah 24 tahun. wanita bisa membeli barang-barang yang sama dalam satu produk dengan warna berbeda di hari yang sama. Selain itu wanita masih *impulsif* terhadap diskon. Intinya wanita akan beli dahulu barang saat diskon tidak peduli kapan dipakainya. Sedangkan pria, lebih fokus pada barang yang ingin dibeli sejak awal. Pria juga cenderung mempersiapkan apa yang harus dibeli sebelum berbelanja. Hal inilah yang menyebabkan pria lebih hemat uang dan hemat waktu. Misalnya mau beli ponsel, sebelumnya saya sudah mempersiapkan yang saya mau beli hanya ponsel. Setelah menemukan toko ponsel dan saya bandingkan harga, kemudian saya beli. Tidak seperti wanita, pria juga tidak terlalu *impulsif* dengan diskon. Pria lebih memikirkan esensi sebelum membeli produk tertentu. Cara belanja inilah yang membuatnya lebih hemat dibanding pria.

Supriatna (2017) mengatakan belanja secara online terkadang bisa membingungkan saat harus memilih suatu produk. Kebanyakan orang akan memilih berdasarkan rating ataupun ulasan ( review ) yang ditayangkan. Walau begitu, ternyata produk dengan rating tertinggi tak selalu yang terbaik. Menurut sebuah studi baru yang dipimpin oleh Derek Powell, PhD, penelitian Stanford University, ulasan memang membantu kita menentukan produk yang dibeli, tapi bukan yang terbaik. Hasil penelitian itu mengungkap, produk dengan jumlah ulasan lebih banyak akan lebih dibeli, bahkan walau peringkatnya rendah. Mentalitas mengikuti apa kata orang banyak adalah fungsi pembelajaran sosial, dan menurut Powell pembelajaran sosial adalah proses dimana perilaku baru dipelajari lewat pengamatan perilaku orang lain. “Para peneliti menyimpulkan bahwa otak kita sangat terpengaruh terhadap apa yang dilakukan oleh orang lain, sehingga kita tidak dapat melihat lebih dari itu untuk membuat kesimpulan statistik yang bermakna.

Susanti (2015) mengatakan mahasiswa Indonesia yang baru lulus dinilai kurang percaya diri dibanding lulusan luar negeri. Padahal rasa percaya diri sangat dibutuhkan dalam persaingan di dunia usaha. Dari hasil riset yang dilakukan bersama beberapa *stakeholder* pada tahun 2011, didapatkan hasil riset yang menunjukkan beberapa kelemahan mahasiswa Indonesia untuk menjadi pemimpin di masa depan. Hasil riset tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang baru lulus memiliki kemampuan akademik maupun teori yang kuat. Namun begitu masuk dunia kerja *soft skill*-nya belum terasah. Bahkan mahasiswa cenderung menerima pendapat orang lain. Sulitnya dalam mengemukakan pendapat dan kurangnya tingkat kepercayaan diri pada mahasiswa Indonesia saat berbicara di depan.

Mahasiswa merupakan bagian dari remaja yang disebut dalam bahasa aslinya *adolescence*, berasal dari bahasa latin *adolescere* (kata bendanya *adolescencia* yang berarti remaja) yang artinya “ tumbuh untuk mencapai kematangan, istilah *adolescence*, seperti yang digunakan saat ini, mempunyai arti yang lebih luas, mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik (Hurlock, 2004).

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Secara umum masa remaja dimulai dengan munculnya masa pubertas yang merupakan proses yang harus dilewati oleh seseorang untuk mencapai kematangan seksual dan kematangan reproduksi (dalam jurnal Wijayanti).

Usia remaja merupakan usia penentu dimana usia tersebut menjadi sangat penting. Salah satu hal yang mengambil peranan penting bagi remaja adalah pembentukan kepercayaan diri. Kepercayaan diri tidak terbentuk begitu saja, melainkan melalui beberapa proses. Kepercayaan diri yang kuat dapat terbentuk dari apabila seorang remaja mampu memahami kelemahan dirinya dan dapat bereaksi secara positif sehingga tidak menyebabkan adanya perasaan rendah diri (dalam Skripsi Murbani).

Yeung (2014) mengatakan ciri-ciri orang yang percaya diri diantaranya, bertanggung jawab dalam mengambil keputusan, mudah menyesuaikan diri dengan lingkungan, berani bertindak dan mengambil kesempatan yang dihadapinya, dan menghargai diri secara positif. Sedangkan ciri-ciri orang yang kurang percaya diri diantaranya, kurang menunjukkan kemampuan diri, cenderung hanya melihat dan menunggu kesempatan. Rendah diri bahkan takut dan merasa tidak aman.

Salah satu faktor dalam kepercayaan diri seseorang adalah Konsep diri, dimana konsep diri diartikan sebagai gambaran seseorang mengenai diri sendiri yang merupakan gabungan dari keyakinan fisik, psikologis, sosial, emosional aspiratif, dan prestasi yang mereka capai. Konsep diri merupakan salah satu aspek yang cukup penting bagi individu dalam berperilaku (Gufon 2010).

Burn (dalam Gufon, 2010) mendefinisikan konsep diri sebagai kesan terhadap diri sendiri secara keseluruhan yang mencakup pendapatnya terhadap diri sendiri, pendapat tentang gambaran diri di mata orang lain, dan pendapatnya tentang hal-hal yang dicapai. konsep diri terbagi menjadi dua, yaitu konsep diri positif dan negatif. Ciri konsep diri yang positif adalah yakin terhadap kemampuan dirinya sendiri dalam mengatasi masalah, merasa sejajar dengan orang lain, menerima pujian tanpa rasa malu, sadar bahwa tiap orang mempunyai

keragaman perasaan, hasrat dan perilaku yang tidak disetujui oleh masyarakat serta mampu mengembangkan diri karena sanggup mengungkapkan aspek –aspek kepribadian yang buruk dan berupaya untuk mengubahnya. Sementara konsep diri yang negatif adalah peka terhadap kritik, responsif terhadap pujian, punya sifat hiperkritis, cenderung merasa tidak disukai orang lain, dan pesimistis terhadap kompetisi.

Konsep diri memberikan sumbangan efektif terhadap munculnya perilaku konsumtif, individu yang mempunyai konsep diri yang rendah akan cenderung berperilaku konsumtif ( Hidayat & Kurniawan, 2016 ).

Penulis telah melakukan wawancara terhadap 6 orang mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Subjek berjenis kelamin perempuan yang dalam rentan usia 17-25 berdasarkan hasil wawancara beberapa subjek diantaranya oleh subjek 1 dengan usia 19 tahun dan berjenis kelamin perempuan, memiliki situs belanja online lebih dari satu, subjek memilih melakukan transaksi belanja online dengan alasan lebih mudah dan praktis, untuk kepercayaan terhadap belanja online subjek cenderung percaya karena dari beberapa pengalaman belanja yang pernah subjek lakukan selalu memuaskan. Pada subjek 2 dengan usia 20 tahun dengan jenis kelamin perempuan, hanya memiliki situs belanja online satu. Subjek memilih belanja online karena lebih hemat dalam proses perjalanan, dan tidak menguras tenaga, subjek lebih sering menggunakan situs belanja online hanya dalam *event-event* tertentu ketika membutuhkan. Dalam kepercayaan terhadap situs tersebut, subjek lebih sering melihat rating dalam penilaian pembeli dalam produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang ada pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan mengangkat judul “ Hubungan antara Konsep Diri dengan Kepercayaan Diri dalam Belanja Online pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya “.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : “ Apakah ada Hubungan antara Konsep Diri dengan

Kepercayaan Diri dalam Belanja Online pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada Hubungan antara Konsep Diri dengan Kepercayaan Diri dalam Belanja Online pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat, antara lain :

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Dapat menambah teori khususnya teori dalam psikologi perkembangan dan psikologi sosial.
2. Dari segi teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya mengenai konsep diri dengan kepercayaan diri dalam belanja online.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### **1.4.2.1 Bagi Peneliti**

Sebagai saran untuk menambah wawasan dalam berekspresi mengkaji sebuah penelitian. dan menambah pengalaman dalam catatan kehidupan peneliti. Selain itu, penelitian ini dikaji untuk memenuhi pra syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Psikologi.

##### **1.4.2.2 Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya**

Sebagai salah satu bahan referensi untuk menambah tambahan bacaan bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Khususnya Mahasiswa Fakultas Psikologi.

### 1.5 Uraian Keaslian

Berdasarkan beberapa penelitian, penulis meyakinkan bahwa penelitian ini asli berdasarkan hasil dari penelitian yang baru. Dengan membandingkan pada penelitian sebelumnya yang memiliki perbedaan seperti pada subjek, lokasi atau perbedaan variable.

Pada penelitian Disza Alief Faradila dengan judul Hubungan Konsep Diri dan Perilaku Konsumtif *Online Shopping* Produk Pakaian pada Mahasiswa. Dengan jumlah subjek 321 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif. ( $r = -0,756$  ;  $p = 0,000$  ). Hal ini berarti semakin tinggi konsep diri maka semakin rendah perilaku konsumtif *online shopping* produk pakaian pada mahasiswa.

Pada penelitian Nazrizal Halim dengan judul Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Perilaku Membeli Produk Fashion melalui Online Shop pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Surabaya. Dengan jumlah subjek 70 mahasiswa dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* . hasil analisis data menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar  $-0,488$  ( $r = -0,488$  ) dengan taraf signifikansi  $0,00$  ( $p < 0,05$ ). Hasil tersebut membuktikan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepercayaan diri dengan perilaku membeli produk *fashion* melalui *online shop*.

Pada penelitian Florida Tilaar dengan judul Pengaruh Kepercayaan dan Motivasi terhadap Minat Beli pengguna Shoppe secara Online pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. Dengan jumlah sample yang didapat dengan menggunakan metode *purposive sampling* ialah sebanyak 60. Berdasarkan hasil uji hipotesis T ditemukan bahwa model penelitian yang terdiri dari kepercayaan

dan motivasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli secara online.

Pada penelitian Ahmad Hidayat dengan judul pengaruh konsep Diri dan Kepercayaan Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget pada mahasiswa Fakultas Hukum Non Reguler Universitas Islam Riau. Subjek penelitian berjumlah 88 orang mahasiswa non reguler Universitas Islam Riau. Analisa data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konsep diri dan kepercayaan diri dengan perilaku konsumtif pembelian gadget pada mahasiswa Non reguler fakultas Hukum Universitas Islam Riau.

Berdasarkan uraian diatas, maka walau telah ada penelitian sebelumnya baik berkaitan dengan konsep diri dengan kepercayaan diri terhadap mahasiswa, namun tetap berbeda dengan penelitian yang peneliti lakukan. Dengan demikian, maka topik penelitian yang peneliti lakukan benar – benar asli.