

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah semakin intensif dan didukung oleh infrastruktur penunjang yang semakin memadai. Teknologi ini juga sudah diaplikasikan di segala sektor kehidupan, dan mendorong perkembangan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Perkembangan teknologi seperti *smartphone* menjadi salah satu penunjang dalam perkembangan bisnis secara *online*. Perkembangan teknologi melahirkan berbagai *e-commerce* atau sering disebut *platform* perdagangan elektronik. *Platform* tersebut lebih memudahkan konsumen dalam membeli barang di manapun dan kapanpun, tanpa terhalang jarak.

Masyarakat di Indonesia juga sudah makin terbiasa berbelanja melalui media elektronik ataupun internet. Hasil survei Ipsos (2012) menunjukkan bahwa 69% pemakai internet di Indonesia melakukan pencarian web untuk mencari produk yang akan dibeli. Berdasarkan survei *We Are Social* pada April 2021, 88,1 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan *e-commerce* untuk berbelanja. Prosentase itu menempatkan Indonesia sebagai pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia. Menurut data NielsenIQ, jumlah konsumen di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* mencapai 32 juta orang pada 2021. Jumlah ini meningkat 88 persen dibandingkan tahun 2020 (CNN 2021). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian melaporkan bahwa nilai transaksi dagang elektronik (*e-commerce*) di Indonesia tahun 2022 mencapai 108,54 triliun rupiah (Kompas.com 2022).

Mahasiswa merupakan generasi Z yang lahir pada masa teknologi digital sehingga mereka lebih akrab dengan teknologi tersebut. Kehidupan mahasiswa juga tidak bisa lepas dari internet, baik untuk keperluan akademik maupun untuk memenuhi kebutuhan lainnya seperti pakaian, makanan, keperluan hobi, dan lain-lain. Banyak mahasiswa memilih untuk berbelanja melalui *online shop* atau *e-commerce* karena lebih praktis (Kompasiana.com 2021).

Marknetter's (2013) menyebutkan bahwa penggerak ekonomi pasar jual beli *online* merupakan kelompok muda, yaitu remaja berumur 17-19 tahun sebesar 34%, dan yang berumur 20-28 sebesar 27%. Data itu menunjukkan mayoritas konsumen pasar *online* mayoritas adalah para netizen yang berusia muda (Kompasiana.com oleh Ahda Syamila, 2014).

Mahasiswa dapat dikatakan merupakan kelompok usia remaja yang sedang menuju dewasa. Mereka dalam masa labil dan mudah terpengaruh. Di samping itu pada fase tersebut, mahasiswa cenderung sedang mencari identitas diri dan pengakuan atas eksistensinya sebagai suatu anggota kelompok. Mereka biasanya memiliki kelompok sosial yang ikut mempengaruhi pembentukan identitasnya. Kelompok tersebut juga menjadi referensi bagi mereka dalam memutuskan suatu pilihan.

Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang dijadikan acuan atau referensi oleh seorang individu dalam bersikap, mendapat informasi, berperilaku, cara berpakaian, berkomunikasi dan menentukan cara pandangnya. Menurut Lei et al. (2017) kelompok referensi terdiri dari anggota kelompok yang berbagi minat dan tujuan, berkomunikasi satu sama lain, berbagi harapan dan mempengaruhi perilaku dan sikap anggota lain dari kelompok. Anggota kelompok referensi akan mengikuti saran dan rekomendasi dari temannya untuk membeli barang walaupun hal itu bukan sesuatu yang dia butuhkan. Mereka hanya ingin agar diterima dan menjadi sama dengan kelompoknya.

Dalam dinamika pergaulan di kampus, mahasiswa juga sering meminta pendapat ataupun saran dari teman-temannya untuk mengambil suatu keputusan dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Begitu juga ketika mereka menggunakan *e-commerce* untuk berbelanja. Teman-teman tersebut sebagai kelompok referensi yang memberikan informasi, pertimbangan dan norma bagi mahasiswa dalam hal berbelanja suatu produk melalui *e-commerce*. Tingkat kepentingan kelompok referensi tersebut akan terlihat saat mahasiswa mengikuti standar yang ada dalam kelompok dan sadar atau tidak mahasiswa mengikuti saran-saran dari kelompok referensinya.

Penelitian ini berfokus pada tingkat kepentingan kelompok referensi bagi mahasiswa FISIP UAJY dalam memilih atau membeli suatu produk di *e-commerce*.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut,

Seberapa penting kelompok referensi bagi mahasiswa Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam membeli produk melalui *e-commerce*?

## C. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan komponen penting untuk mendapat kerangka berpikir yang jelas sebagai jalan keluar dari permasalahan dipecahkan berdasarkan hasil penelitian dari berbagai literatur terdahulu. Kajian pustaka bertujuan untuk mengetahui perbedaan tentang kelebihan dan kekurangan penelitian yang sudah ada dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Literatur terdahulu didapatkan dari berbagai sumber bacaan seperti, buku, jurnal ilmiah, skripsi, dan tesis yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut merupakan kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

1. Penelitian Putra Firman Jayawijaya, Zainul Arifin dan Sunarti (2017) dengan judul *Pengaruh Kelompok Acuan (Reference Group), Kebutuhan Mencari Variasi dan Harga Terhadap Perpindahan Merek (Brand Switching) Blackberry ke Android (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2012 dan 2013 Universitas Brawijaya Malang)* Penelitian ini menjelaskan pengaruh kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan harga terhadap perpindahan merek baik secara parsial atau serentak dan untuk menemukan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh secara serentak pada variabel kelompok acuan, kebutuhan mencari variasi dan harga terhadap variabel perpindahan merek dapat diterima. Keterkaitan dengan penelitian yang akan peneliti laksanakan yaitu literatur ini memberi gambaran dalam menganalisis data kuantitatif dan menemukan bahan bacaan mengenai kelompok referensi.
2. L Groenewald (2019) dengan judul *The Effect of Reference Groups and Lifestyle on the Buying Behaviour of Singletons*. Penelitian ini menyatakan bahwa seseorang lajang memiliki kebebasan atas uangnya dan daya beli

yang lebih besar karena mereka belum memiliki kendala keluarga dan beban tanggung jawab. Dalam studi ini berbagai konsep seperti kelompok referensi, perilaku pembelian, segmentasi dan segmentasi gaya hidup digunakan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan konsumen lajang. Penelitian menggunakan kuesioner SUSCEP dengan 12 pernyataan pengaruh kelompok referensi bagi seorang lajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman kelompok referensi seorang lajang hanya menimbulkan efek rendah dan memiliki tingkat kesadaran mode yang rendah pula. Level tinggi ditemukan pada kesadaran biaya, kesadaran kesehatan, rekreasi, belanja elektronik dan karier ditemukan diantara responden. Relevansi informasi dari penelitian ini, karena terdapat persamaan konsep yang dipakai (kelompok referensi) dan metode penelitian kuantitatif.

3. Penelitian Fernandes Semilia dan Panda Rajesh (2015) dengan judul *Influence of Social Reference Group on Consumer Buying Behavior, a Comparative Study of Working and Non-Working Women in Bangalore-A Pilot Study Analysis*. Penelitian ini menyatakan bahwa karena terjadinya perkembangan baru dan perubahan alur liberalisasi, privatisasi dan globalisasi mengakibatkan terjadinya perubahan besar dalam pendapatan perempuan dan karena hal itu kelompok referensi lebih banyak membantu dalam perilaku konsumsi perempuan. Penelitian ini menggunakan tiga pengaruh yaitu nilai, normatif, dan informasi untuk menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku pembelian wanita. Hasil Penelitian ini menunjukkan terdapat perbedaan pengaruh antara dua segmen wanita bekerja dan wanita tidak bekerja. Pada wanita yang tidak bekerja memiliki tanggung jawab pada keluarganya terdapat kontradiksi bahwa ekonomi konsumen seolah-olah didominasi wanita dan dunia bisnis digambarkan oleh laki-laki. Sedangkan wanita yang bekerja memilih melakukan kesenangan bersama teman-temannya dengan waktu yang terbatas. Relevansi penelitian ini adalah sama-sama membahas pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku pembelian konsumen.

4. Penelitian Riski Yuliana Pramudi (2015) dengan judul *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal*. Penelitian ini membahas bagaimana tiga variabel yaitu gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal melalui uji koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 56,2% dan sisanya dipengaruhi variable lain. Dalam penelitian ini menggunakan T-test yang menunjukkan gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh yang kecil dibandingkan kelompok referensi. Kesimpulannya bahwa keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir banyak dipengaruhi oleh kelompok referensi responden yaitu teman kerja.

Pada kajian pustaka di atas, variabel yang diteliti cenderung fokus pada kelompok referensi mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang akan peneliti laksanakan berfokus pada makna penting kelompok referensi bagi mahasiswa dalam berbelanja melalui *e-commerce*.

## **D. Kerangka Konseptual**

### **1. Kelompok Referensi**

Peneliti menggunakan acuan thesis penelitian terdahulu yang dibuat oleh L Groenewald. Konsep kelompok referensi dikemukakan oleh Clark dan Goldsmith, 2006, (dalam Paulose dan Varghese, 2016) mengungkapkan kelompok referensi merupakan seseorang individu yang melihat informasi dari orang lain sebagai indikasi realitas, mereka mempertimbangkan norma-norma yang diharapkan orang lain lalu kelompok referensi cenderung menyesuaikan diri dengan harapan dengan anggota kelompok. Kelompok referensi terlihat dalam penampilan dan status sosial yang merupakan penentu utama dari dimensi normatif dan dimensi informasional berupa isi pesan dan kredibilitas sumber. Kelompok fisik atau antar pribadi ini sebagai kelompok referensi yang memiliki norma, standar, keyakinan, dan kontrol terhadap kelompok kepada individu yang tergabung dalam kelompok tersebut (Lessig dan Park, 1978). Kelompok referensi sebagai orang atau kelompok yang memiliki fungsi menjadi titik perbandingan bagi individu dalam menciptakan nilai-

nilai umum sampai khusus, sikap dan tindakan sebagai pegangan khusus dalam berperilaku (Parumasur & Lombard, 2014:105; Schiffman & Kanuk, 2014:16). Cant dan Van Heerden (2013:69) Referensi mempengaruhi perilaku pembelian, nilai, sikap, dan keputusan konsumen. Tindakan normatif yang ditarik dari pendapat para ahli diatas peneliti gunakan sebagai indikator yang selaras dengan pernyataan kuesioner yaitu, Dimensi normatif: persetujuan kelompok referensi, penilaian kelompok referensi bagi konsumen, ketentuan merek yang diberikan kelompok referensi. Kemudian dimensi informasional menurut Lombard et al., (2014: 110) Informasi dan pengalaman yang diberikan oleh kelompok referensi memengaruhi perilaku pembelian anggotanya dengan memberikan informasi tentang produk melalui pengalaman langsung. Melalui acuan konsep dari para ahli mengenai dimensi informasional terdapat indikator dimensi informasional yang selaras dengan para ahli diantaranya: pengalaman kelompok referensi, informasi dari kelompok referensi sebagai acuan, dan keandalan informasi dari kelompok referensi. Hal ini dilakukan karena penelitian sebelumnya yang peneliti jadikan acuan tidak menyebutkan indikator dari kelompok referensi.

Cant dan Van Heerden (2013:69) menyatakan bahwa kelompok referensi merupakan individu atau kelompok yang digunakan untuk orang lain menjadi patokan dalam menentukan keputusan. Seseorang lebih percaya saran dari referensi atau acuan dari anggota kelompok seperti, teman, keluarga, atau *influencer*. (Joubert, 2013) Kelompok referensi dapat dipahami sebagai kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku suatu individu. Kelompok referensi memberi pengaruh pada anggotanya melalui beberapa cara yaitu dengan mengintroduksi perilaku dan gaya hidup baru kepada orang lain, mengubah sikap dan gambaran diri serta memberi tekanan dan kenyamanan yang dapat mengubah pilihan produk dan merek.

Pentingnya kelompok referensi adalah saat perilaku pembelian konsumen dipengaruhi berdasarkan persepsi konsumen terhadap kelompok referensi. Menurut Peter dan Donnelly (2011) kelompok referensi dikelompokkan menjadi primer dan sekunder. Anggota dari kelompok referensi primer yaitu, teman sebaya, teman dekat, keluarga dan teman kerja. Untuk kelompok referensi sekunder dapat berupa agama, selebgram dan lembaga. Individu memiliki hubungan sosial dengan

referensinya melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Ikatan sosial yang erat terbentuk antara anggota kelompok utama, menjadikan kelompok utama paling berpengaruh dalam perilaku tertentu sehubungan dengan merek, produk dan layanan yang berbeda (Lombard et al., 2014). Sementara itu untuk kelompok referensi sekunder yang intensitas berinteraksi dengan konsumen, ikatan sosial dan pengaruh kelompok referensi sekunder mengenai produk dan layanan dianggap lebih rendah dari kelompok referensi primer (Babin & Harris, 2018:160).

Lalu dalam menjelaskan perbedaan atas dimensi dari kelompok referensi Szmigin dan Piacentini (2018) menggunakan keanggotaan dan daya tarik tertentu dari kelompok referensi. Keanggotaan menunjuk kelompok referensi kepada siapa konsumen memilih seperti kelompok perjanjian, asosiatif, dan kelompok tolakan. Sedangkan daya tarik kelompok referensi ditetapkan dengan menentukan apakah suatu kelompok referensi memiliki pengaruh yang positif atau negatif pada seorang konsumen. kelompok referensi dapat dijelaskan menurut tingkat kontak, formalitas, kesamaan antar anggota kelompok, daya tarik kelompok, kepadatan, tingkat identifikasi dan kekuatan ikatan yang menghubungkan anggota dalam suatu kelompok referensi Hoyer dkk. (2018:300).

## **2. Kelompok Referensi**

Menurut Joubert (2013), kelompok referensi mempengaruhi perilaku konsumen lewat ekspresi nilai, ekspresi nilai mengarah pada perilaku kelompok referensi tertentu yang memiliki andil dalam menentukan nilai hasil kesepakatan anggotanya. Joubert juga menjelaskan bahwa individu akan lebih menerima saran mengenai keputusan pembeliannya saat masukan tersebut datang dari anggota kelompok referensi yang sama, karena mereka mencermati sesama anggota lebih kredibel. Kelompok referensi digunakan oleh seorang individu sebagai dasar untuk perbandingan atau suatu referensi dalam menciptakan respon afektif, kognitif dan perilaku.

Sependapat dari para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kelompok referensi bermakna sebagai salah satu faktor eksternal dalam bagian kelompok sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Artinya semakin penting makna kelompok referensinya bagi

konsumen, maka perilaku konsumen akan semakin mengacu pada kelompok referensinya.

### **3. Konsumen**

Pengertian konsumen menurut Sri Handayani (2012:2), secara umum merupakan seorang individu yang membeli barang atau menggunakan jasa; atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu. Konsumen ialah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi (Philip Kotler, 2000). Konsumen dapat dipahami sebagai individu yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia di pasaran dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan untuk dirinya sendiri.

### **4. E-Commerce**

*Electronic commerce (e-commerce)* merupakan konsep yang menggambarkan suatu proses transaksi jual beli barang melalui internet, atau proses perdagangan produk, jasa, dan informasi dengan menggunakan media elektronik atau teknologi informasi termasuk internet (Suyanto, 2003). *E-commerce* ini merupakan revolusi teknologi informasi dalam bidang bisnis yang telah menghilangkan berbagai batasan interaksi tradisional (Nanehkanan, 2013). Menurut Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013), kehadiran pasar virtual dalam bentuk *e-commerce* menjadi suatu kemudahan berbelanja dimana konsumen dapat memesan produk dengan transaksi pembayaran secara *online*. Ritel dan perbankan *online* adalah contoh dari *e-commerce*.

### **E. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa penting kelompok referensi bagi Mahasiswa Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam pembelian suatu produk di *e-commerce*.

### **F. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian dilaksanakan di Kampus Empat , Gedung Theresa, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.



Beralamat di Jl. Babarsari No.6, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

### **G. Sistematika Penulisan**

Pada sub bab ini peneliti menerangkan sistematika penulisan dalam setiap bab sebagai berikut:

Bab Pertama, ialah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, kerangka konseptual, serta tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab Kedua, yaitu membahas mengenai metodologi penelitian yang berisikan: jenis dan metode penelitian, sampel, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data dan diskripsi objek penelitian.

Bab Ketiga, yaitu temuan dan pembahasan. Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai penjabaran hasil temuan yang sudah didapatkan melalui proses pengambilan dan pengolahan data penelitian.

Bab Keempat merupakan kesimpulan. Pada bab empat ini peneliti akan menuliskan kesimpulan penelitian yang berupa pendapat responden dan ringkasan temuan. Selanjutnya terdapat daftar Pustaka dan lampiran.