

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 merupakan suatu transformasi secara luas meliputi seluruh aspek proses produksi dengan melakukan penyatuan teknologi digital bersifat canggih yang mempengaruhi semua kalangan (Hamdan, 2018). Revolusi Industri 4.0 lahir, membuat seluruh tahapan berubah menjadi otomatis, teknologi semakin berkembang, salah satunya adalah internet yang dapat menghubungkan orang di seluruh dunia (Hamdan, 2018). Saat ini, internet tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai sarana transaksi global oleh konsumen, ditandai dengan munculnya toko *online* (Handayani & Renanita, 2019).

Menurut (Rishna, 2019) fenomena adanya toko *online* (*online shop*) yang memasarkan produk melalui sistem *online* merupakan terobosan terbaru dalam industri perdagangan saat ini dan menjadi *trend* di era teknologi memasuki revolusi industri. 4.0 ditandai dengan meluasnya dunia digital dan internet di masyarakat khususnya kegiatan *e-commerce* dengan meningkatkan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan data yang dimuat oleh katadata.com pada tahun 2018 penjualan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 117,7 triliun. Sementara pembelian digital pada tahun 2018 diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli dengan presentasi sebesar 11,8% populasi penduduk di Indonesia (Pratomo, 2019). Hal ini bisa terjadi salah satunya adanya faktor kemudahan yang diberikan *e-commerce* kepada pelanggannya sehingga pelanggan tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk berdesakan, mengantri, berebut dan adanya kelangkaan akan suatu produk *fashion* yang diinginkan, *e-commerce* memiliki jangkauan yang luas, konsumen bahkan dapat melihat-lihat dan membeli produk yang tidak berada pada lingkungan dimana ia berada, ditambah dengan strategi bisnis yang dapat memberikan daya pikat seperti diskon, metode pembayaran yang berbeda baik dompet digital, transfer, pembayaran langsung (COD), kartu kredit, *paylater*, menjadikan konsumen semakin tergiur untuk membeli produk (Octaviani, 2016).

Berdasarkan laporan yang dilakukan oleh *Global Web Index* (dalam Pusparisa, 2019), Indonesia merupakan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia dan 96% pengguna internet Indonesia telah memanfaatkan situs *online* untuk membeli produk. Hal ini menjadi salah satu bukti bahwa masyarakat Indonesia tergolong memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap pembelian produk secara *online*. Informasi ini juga didukung oleh data yang dilakukan oleh Ipsos *Global Trends* pada tahun 2021, yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat peningkatan konsumen media *online* dari 84% menjadi 97% di Indonesia yang menjadikan

menduduki posisi pertama penggunaan *e-commerce*. Kepopuleran belanja *online* ini didorong oleh masyarakat dari dua kelompok, yaitu kelompok Milenial dan kelompok Generasi Z. Menurut Peramesti dan Kusmana (2018), generasi milenial merupakan individu dengan tahun kelahiran 1981 sampai 1994 dimana saat ini rata-rata usia generasi millennial adalah 25 hingga 40 tahun. Dirangkum dari laman The Kasasa Exchange generasi millennial sudah terbiasa dengan perangkat seluler dan biasanya memiliki beberapa akun media sosial. Sedangkan generasi Z dengan tahun kelahiran 1997 sampai 2012 yang saat ini berusia antara 9 hingga 24 tahun. Generasi Z telah tumbuh di dunia yang sangat terhubung dengan teknologi dan internet yang berkembang pesat. Berdasarkan hal tersebut, dilihat dari hasil riset Populix.co pada tahun 2021 kepada 6.285 responden di Indonesia. Hasil riset tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas belanja *online* masih didominasi oleh umur 18-21 yaitu sebanyak 35% dan usia 22-28 sebesar 33% (Populix.co, 2021). Berlandaskan pada pengertian Papalia, Old, dan Feldman (2008) Dewasa awal terjadi pada saat seseorang berada di kisaran usia 20 hingga 40 tahun, hal ini dikarenakan seseorang yang berada di usia tersebut biasanya sedang merasakan transisi remaja menuju dewasa. Dimana dapat dilihat melalui perkembangan kognitifnya dewasa awal seharusnya dapat berfikir secara reflektif, reflektif dalam hal ini merupakan kemampuan mempertimbangkan aktifitas serta keadaan dengan pengetahuan dan pengalaman sebelumnya, ciri lain dari seseorang yang telah memasuki dewasa awal adalah memiliki logika yang kompleks.

Teori Piaget mengenai perkembangan kognitif dewasa awal menjelaskan pada masa ini dewasa awal seharusnya telah berada pada tahap perkembangan operasional formal, yaitu dapat berpikir secara logis dan idealistik, logis dalam hal ini merupakan cara yang digunakan oleh seseorang dalam menanggapi permasalahan yang dialaminya, sedangkan secara idealistik mengartikan seseorang tersebut dapat berpikir mengenai karakteristik ideal yang dimiliki olehnya, orang lain, bahkan dunia (Solichah & Dewi, 2019). Menurut Tim Penulis Ikatan Psikologi Perkembangan Indonesia (2022) dewasa awal merupakan proses penyesuaian diri terhadap pola kehidupan dan harapan sosial yang baru. Setiap individu memiliki tugas-tugas perkembangan pada setiap fase kehidupannya dan membutuhkan penyelesaian pada setiap tahapannya. Hal ini juga terjadi pada individu di masa dewasa awal dan setiap tugas perkembangan tersebut akan semakin sulit sesuai tahap perkembangan individu tersebut, hal ini berlandaskan pada tugas dewasa awal menurut Hurlock (2009).

Hal ini dapat terjadi karena pada usia tersebut sebagian besar sudah menyelesaikan tahapan sekolah formal dan masuk ke jenjang perguruan tinggi. Pada tahapan ini, mereka tidak memiliki keharusan untuk menggunakan seragam untuk pakaian kesehariannya sehingga memiliki kebebasan untuk memilih pakaian apa yang ingin dipakainya. Adanya kebebasan untuk memilih inilah yang pada akhirnya membuat sebagian dari mereka bereksplorasi untuk mencari *fashion* apa yang paling cocok dengan karakter mereka.

Fashion pun dianggap sebagai bentuk penyesuaian seseorang terhadap perkembangan terkini. *Fashion* sendiri tidak hanya berhubungan dengan gaya berpakaian, namun juga dengan gaya aksesoris, rambut, tas, sepatu dan brand-brand kecantikan terkini meliputi *make up* yang lagi hits. Untuk menyesuaikan diri terhadap perkembangan dan perubahan yang terjadi maka seseorang membutuhkan upaya keras dan materi yang tidak sedikit, karena *trend* mode bersifat dinamis selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu (Tyaswara dkk, 2017). Produk *fashion* saat ini juga berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman terkait dengan *trend* yang berlaku. Sebagian orang saat ini sadar bahwa mereka tidak hanya sekedar ingin berpakaian tetapi mereka juga ingin memenuhi kebutuhan *fashion* yang bergaya dan mengikuti *trend* pada masanya.

Munculnya aneka produk *fashion* yang beredar di pasaran menuntut konsumen harus berhati-hati dalam mengambil keputusan dalam menggunakan produk *fashion-fashion* terkenal. Menurut Dewi dan Halim (2018), produk *fashion* yang beredar dapat membantu membuat individu terlihat lebih menarik dan percaya diri, serta mendorong konsumen untuk terus menggunakan produk *fashion*. Simon Kemp dan Sarah Moey mengungkapkan semenjak awal 2019 *fashion and beauty* memang menduduki posisi pertama dalam pembelian *online* di Indonesia kemudian diikuti oleh *electronics and physical media* kemudian makanan, *furniture*, mainan, jalan-jalan, musik dan games (Dataportal.com, 2019).

Hal ini didukung dari survei yang dilakukan oleh *Digital Consumer* pada tahun 2020 terhadap sembilan kota besar di Indonesia (Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Denpasar, Medan, Makassar, dan Palembang). Produk *fashion* merupakan produk yang paling diminati dan paling sering dibeli oleh para dewasa awal. Hal tersebut dapat dilihat dari survey yang dilakukan oleh Indikator Politeknik Indonesia pada 21 febuari – 16 maret kepada 733 responden di Indonesia, hasilnya menyatakan bahwa produk *fashion* adalah produk yang paling banyak dibeli dalam berbelanja *online* yaitu sebesar 65,7% (Hasya,2020). Hal ini sejalan dengan laporan penelitian yang telah dilakukan oleh NielsenIQ yang menunjukkan produk *fashion* merupakan produk yang paling laris sebesar 80%, Mayoritas produk yang diminati oleh konsumen adalah pakaian, tas, dompet, sepatu, sandal, hingga aksesoris lainnya (Annur, 2022).

Berdasarkan Asosiasi *E-commerce* Indonesia (idEA), google Indonesia, dan TNS (*Taylor Nelson Sofres*), produk *fashion* telah mendominasi pasar *online* sebagai produk yang paling sering dibeli (Setiawan, 2014). Kemudian survei tersebut, diketahui bahwa 78% responden di antaranya mengaku pernah membeli produk *fashion* secara *online* dan fakta ini menyebabkan produk *fashion* telah menjuarai peringkat tertinggi untuk produk yang paling sering dibeli secara *online*. Produk *fashion* ini juga diketahui digemari oleh kalangan usia 18 tahun ke atas di 12 kota-kota besar di Indonesia berdasarkan survei terhadap 1300 responden (Paragian, 2014). Kemudahan dalam belanja melalui situs *online* dapat mengarahkan individu untuk membeli produk secara impulsif. Pada survei yang

dilakukan MarkPlus.Inc di tahun 2019 menjelaskan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia seringkali berbelanja tanpa membuat perencanaan sebelumnya (Fauzia, 2019).

Saat akan melakukan pembelian, masyarakat sering dihadapkan pada situasi yang mengharuskan mereka mengambil suatu keputusan. Masyarakat harus memilih satu dari berbagai macam pilihan produk dan toko serta harus memilih satu merek dari berbagai macam merek yang tersedia (Anguiano et al.,2019) seperti yg pernah terjadi pada tanggal 22 feb 2022 di kota klaten yg diadakan oleh @shopee_id yg menjual produk hasil kolaborasi aero dengan swallow sebanyak 5000 pasang “ludes” hanya dalam waktu beberapa menit saja. Fenomena ini disebabkan oleh antusias pembeli karena kolaborasi dari dua merk besar yakni merk Aerostreet yang terkenal dengan produk sepatunya dan merk Swallow yang terkenal dengan produk sandalnya. Kolaborasi ini pastinya menarik perhatian masyarakat bahkan kelompok tertentu, sehingga membuat masyarakat berbondong-bondong untuk membeli produk tersebut hanya untuk mengikuti tren kolaborasi yang baru. selain itu adanya kemudahan sistem pembayaran paylater yang membantu fasilitas transaksi saat dibutuhkannya suatu produk secara mendesak namun nyatanya sistem ini malah menimbulkan perilaku konsumtif dan tunggakan hutang.

Begitu pula fitur *flash sale*, *flash sale* merupakan suatu sistem penjualan dalam *e-commers* dengan memberikan penawaran dengan harga yang jauh lebih rendah atau diskon dengan periode waktu tertentu, dikutip dari mediakonsumen.com permasalahan yang terjadi ialah adanya kekecewaan seorang konsumen yang telah berhasil melakukan pesanan namun produk tersebut tidak kunjung dikirim, setelah melakukan penelusuran lebih lanjut ke kolom komentar kejadian ini bukanlah sekali-kali terjadi, menurut akun media dengan nama Razka mengatakan “Saya juga pernah belanja. Dapat *flash sale* toko sepatu beli sandal harga 99rb juga ga di kirim padahal dah dibayar”, kemudian menurut akun media bernama Silvi “Jadi *flash sale* ini hanya *gimmick*. Fenomena *flash sale* ini membuat seseorang akan segera membeli suatu produk tersebut dikarenakan adanya diskon harga pada produk tersebut. Apalagi jika produk yang dijual sedang menjadi tren bagi suatu kelompok, tentunya akan semakin banyak orang yang tertarik membeli barang tersebut tanpa berpikir panjang meskipun barang tersebut tidak sedang dibutuhkan.

Menurut Nurseffi (dalam liputan6.com, 2017) pada diskon berhubungan dengan dunia psikologi, hal ini dikarenakan seseorang akan sesegera mungkin melakukan pembelian akan produk yang memiliki promo karena takut masa promosi tersebut habis, takut menyesal jika tidak memilikinya serta untk menaikkan status sosial atau sekedar kepuasan semata. Sehingga menyebabkan pembelian yang tidak direncanakan, Padahal nyatanya belum tentu produk yang dibeli benar benar dibutuhkan. Promo juga sebenarnya merupakan cara *marketing*

untuk melakukan pembelian di luar kebutuhan, perlu diingatkan produk promo biasanya memiliki alasan tertentu seperti *launching* produk baru, produk edisi terbatas, bukan musimnya, tidak laku dan lain sebagainya, Seseorang yang terjerat akan hal ini biasanya setelah melakukan pembelian produk akan mengalami kekecewaan.

Kotler dan Amstrong (2001) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mempergunakan dan mengatur pembelian produk. Pembelajaran mengenai perilaku konsumen juga menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. Menurut Kotler dan Keller, (2009) terdapat lima tahap keputusan pembelian di antaranya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Sebagai contoh dalam pembelian produk *fashion* seseorang mulanya akan melakukan pertimbangan akan produk yang sekiranya dibutuhkan. Ketika orang tersebut akan berpergian sehingga memerlukan pembelian produk *fashion* untuk menyesuaikan dirinya, kemudian orang tersebut akan mencari informasi mengenai *fashion* yang sesuai dengan tempat yang ia tuju, melakukan perbandingan merk dan jenis, menetapkan akan melakukan pembelian produk *fashion* tersebut atau tidak dan menikmati nilai produk yang telah ia beli. Salah satu *fashion* yang sedang trend adalah *fashion airport*, *fashion airport* merupakan gaya pakaian yang digunakan oleh idol K-Pop saat sedang berada di bandara, biasanya di bandara para penggemar dan media akan berlomba-lomba mengambil potret para idol yang baru datang dari rangkaian konser tur luar negeri, *Fashion airport* merupakan gaya ala idola K-Pop yang terbilang paling simpel dan nyaman. Sebab, kebanyakan para idola cenderung memakai pakaian kasual seperti celana jeans, kaos, dress simpel, outer dan aksesoris sederhana, berupa topi, tas, dan kacamata yang mempercantik penampilan. Gaya *fashion airport* juga dapat digunakan untuk pergi me time atau berjalan-jalan dengan teman (theAsianparent.com, 2021)

Keputusan pembelian dapat berkaitan dengan aspek psikologis seseorang yaitu konformitas (Kotler & Keller, 2009). Menurut Sarwono (dalam Bakti & Dwiyantri, 2016), individu yang sulit melawan tekanan dari pertemanan untuk dapat menerima aturan yang diberlakukan di dalam suatu grup atau justru untuk dapat memiliki kesamaan di dalam suatu kelompok atau hanya sekedar mengikuti gaya hidup kelompok hingga menggunakan berbagai jenis produk yang dibeli oleh kelompok teman merupakan salah satu bentuk perilaku konformitas di dalam keputusan pembelian produk.

Konformitas adalah suatu tuntutan yang tidak tertulis dari kelompok teman terhadap anggotanya tetapi memiliki pengaruh yang kuat dan dapat menyebabkan munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok (Zebua &

Nurdjayadi, 2001). Menurut Baron dan Bryne (2005) menjelaskan bahwa konformitas merupakan penyesuaian perilaku individu supaya sama dengan kelompok acuan, menerima norma-norma dari sebuah kelompok yang mengatur cara berperilaku individu tersebut. Konformitas yang dimiliki individu juga dipengaruhi oleh 2 aspek yaitu normatif dan informatif. Normatif, yaitu keinginan untuk disukai oleh orang lain dan adanya rasa takut akan penolakan dari kelompok, sedangkan informatif yaitu keinginan individu untuk menjadi benar dalam memiliki persepsi yang sama mengenai dunia sosial.

Berdasarkan penelitian terdahulu milik Solichah dan Dewi (2019), ditemukan hasil survei terhadap 75 mahasiswa yang menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa membeli suatu produk *fashion* dengan berbagai alasan seperti keinginan, *fashion*, gengsi, butuh, lucu, ikut-ikutan teman, sedang *trend*, karena teman dekatnya memakai produk tersebut. Selain itu, Solichah dan Dewi (2019) juga turut melakukan wawancara terhadap seorang subjek terkait perilaku konformitas yang terjadi pada subjek tersebut dan hasil yang ditemukan adalah subjek pernah membeli produk celana dikarenakan sahabatnya ingin melihatnya memakai celana dengan model yang sama, namun pada saat subjek membeli dan memakai justru subjek merasa tidak cocok akan tetapi subjek memaksa memakai agar terlihat kompak dan serupa dengan sahabatnya. Menurut Sarwono (dalam Bakti & Dwiyantri, 2016), individu yang sulit melawan tekanan dari teman kelompoknya untuk dapat menerima aturan yang diberlakukan di dalam suatu grup atau justru untuk dapat memiliki kesamaan di dalam suatu kelompok atau hanya sekedar mengikuti gaya hidup kelompok hingga menggunakan berbagai jenis produk yang dibeli oleh teman kelompoknya merupakan salah satu bentuk perilaku konformitas di dalam keputusan pembelian produk.

Peneliti juga telah melakukan wawancara awal terhadap dua orang narasumber. Narasumber pertama yaitu S (21 tahun) merupakan seorang mahasiswa di Jakarta. Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa S belanja *fashion* secara *online* ini dilakukan karena untuk menyeimbangkan dengan teman kelompoknya dan juga *trend* yang sedang berlangsung agar tidak ketinggalan zaman, dengan begitu akan merasa diterima di kelompoknya. Subjek S sadar bahwa ini membuat ia mengeluarkan uang yang tidak terkontrol tetapi ia memilih untuk sama dengan teman kelompoknya agar terhindar dari penolakan. Kemudian subjek A (21 tahun) merupakan seorang mahasiswa di Jakarta, dari hasil wawancara bahwa subjek A juga sering berbelanja *online* terutama *fashion*, karena promo dan gratis ongkir sehingga ia merasa lebih efisien karena tidak perlu keluar tenaga. Subjek A ini sering membeli produk *fashion* yang menurutnya memang berguna dan memang ia butuhkan sehingga ia juga tidak terlalu berfokus pada teman kelompoknya. Hal ini mengakibatkan subjek A memiliki pengeluaran uang yang terkontrol sehingga ia tidak bisa mengeluarkan uang lebih dari target yang ia miliki.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dilihat bahwa konformitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk

fashion. Hasil wawancara antara narasumber S dan A memiliki perbedaan dalam keputusan untuk membeli suatu produk. Narasumber S tergolong senang mengikuti *trend* dan lingkungan temannya serta senang mendapatkan pengakuan dan perhatian bahwa dirinya telah membeli produk yang serupa dengan temannya, sedangkan narasumber A tergolong memiliki pendirian terhadap produk atau produk yang ingin dibeli dan meskipun sudah terdapat ajakan dari teman untuk membeli namun narasumber A memiliki kekuatan untuk menghadapi pengaruh dari temannya dalam memutuskan apakah produk yang diinginkan akan dibeli atau tidak.

Simpulan sementara pada hasil wawancara awal ini diketahui bahwa ketika individu membeli suatu produk didasarkan atas keputusan pembelian yang bersifat tidak terencana, maka akan menyebabkan individu tidak puas dengan hasil pembelian karena tidak mengenali tahapan dalam keputusan pembelian yang pertama yaitu mencari produk karena kebutuhan. Individu yang membeli suatu produk atas dasar mengikuti teman kelompoknya cenderung berkeinginan untuk meningkatkan rasa percaya diri dan ingin diterima sehingga individu melakukan pembelian secara berlebihan yang dapat menyebabkan terjadinya gejala perilaku membeli yang tidak wajar pada dewasa awal (Lestarina dkk, 2017). Pembelian tidak wajar pada individu akan menimbulkan pemborosan. Pemborosan menyebabkan individu mengalami fase stres akibat harus memenuhi keinginan pribadinya, yang tidak didasarkan atas perencanaan atau kebutuhan yang sebenarnya serta karena individu juga tidak melalui proses pencarian informasi akan memungkinkan produk yang dibeli juga tidak sesuai dengan apa yang diinginkan di awal.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu milik Bakti dan Dwiyantri (2016) yang dilakukan terhadap 70 mahasiswa di Purwokerto, ditemukan bahwa mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh salah satu faktor seperti konformitas kelompok. Faktor konformitas menjadi pengaruh keputusan pembelian menyebabkan para mahasiswa merasa tidak puas setelah berhasil membeli produk dari hasil mengikuti teman atau kelompoknya, bahkan para mahasiswa juga harus terkena kasus penipuan yang menimbulkan kerugian bagi diri masing-masing (Bakti & Dwiyantri, 2016). Kendala yang terjadi adalah meskipun kerugian ini terjadi, namun disayangkan bahwa individu yang membeli produk akibat konformitas mengaku tidak memiliki kekuatan untuk menentang tekanan dari kelompoknya karena besarnya pengaruh konformitas dari kelompok terhadap diri mahasiswa (Bakti & Dwiyantri, 2016). Hal ini akhirnya yang menyebabkan keputusan pembelian individu menjadi tidak stabil, cenderung tergesa-gesa dan tanpa perencanaan secara individual.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Liestianti Surya Putri (2015), menunjukkan bahwa hanya 12% pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan konformitas, dan 88% ditentukan oleh faktor lainnya. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulana David (2019) menunjukkan bahwa tingkat konformitas terhadap keputusan pembelian helm di Bukittinggi berpengaruh 81%.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri dan Sakti (2015) dengan judul “Hubungan Antara Konformitas Dengan Pengambilan Keputusan Dalam Menggunakan Produk Skin Care Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro” dimana hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara konformitas dengan pengambilan keputusan, artinya semakin tinggi tingkat konformitas maka semakin rendah pengambilan keputusan dan sebaliknya, semakin rendah tingkat konformitas maka semakin tinggi pengambilan keputusan mahasiswa. Tinggi rendahnya keputusan pembelian yang disebutkan dalam penelitian ini didasarkan pada tahapan-tahapan keputusan pembelian seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian rendah jika konsumen mengetahui dan menyadari kebutuhannya sehingga mereka mencari informasi tentang produk yang ingin dibeli melalui iklan internet, media sosial, dll. Setelah mendapatkan informasi tentang kebutuhan untuk membeli, konsumen akan membandingkan beberapa produk atau alternatif dari beberapa pilihan yang tersedia, setelah membandingkan produk, konsumen akan memilih produk yang tepat. keputusan untuk membeli. Jika tahap keputusan pembelian dilakukan dengan hati-hati, maka akan mengarah pada perilaku pasca pembelian yang positif ketika mereka merasa puas dan terbantu dengan produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan asumsi peneliti bahwa keputusan untuk membeli produk yang tepat jika dia dapat mengenali kebutuhan yang dia butuhkan, mencoba untuk menemukan banyak informasi yang berbeda dan mengevaluasi produk yang berbeda untuk dibeli sehingga ketika membuat keputusan pembelian didasarkan pada pemikiran yang cermat, namun sebaliknya berdasarkan fenomena, data dan hasil wawancara yang telah dipaparkan, terdapat peningkatan belanja *fashion* secara *online* yang terus menerus serta adanya dampak negatif berupa konformitas pembelian produk *fashion* dibandingkan kewajiban yang seharusnya dibeli dewasa awal, namun pembelian ini tidak menghasilkan kepuasan justru terkesan memaksakan diri, hal ini didasarkan keinginan mengikuti *tren* yang ada pada kelompok pertemanan tertentu, keinginan untuk tidak dikucilkanpun menjadikan beberapa orang berani melakukan pembelian kredit seperti *paylater*, hal ini terkesan miris, cara pandang dewasa awal seharusnya mulai berkembang menuntut untuk melakukan berupa kewajiban yang biasanya memang dilakukan oleh orang-orang yang telah atau mau memasuki dewasa awal, mengetahui hal-hal pokok yang seharusnya diutamakan, namun peneliti memang tidak dapat memaksakan cara pandang seseorang, peneliti beranggapan bahwa lingkungan pertemanan mempengaruhi terciptanya kepribadian seseorang.

Atas dasar fenomena dan urgensi yang terjadi maka pembelian produk di kalangan mahasiswa perlu dilakukan antisipasi untuk menghindari keputusan pembelian yang tanpa rencana, yang pada akhirnya dapat merugikan diri sendiri. Selain itu, hasil penelitian terdahulu yang berbeda dan hasil wawancara awal yang

juga memiliki perbedaan pandangan terkait pengambilan keputusan ini yang berbeda sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Konformitas terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Pada Dewasa Awal”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh konformitas terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal?”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh konformitas terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumbangan pemikiran ilmu dalam bidang psikologi yakni psikologi industri dan organisasi, khususnya dibidang Psikologi mengenai pengaruh antara Konformitas dengan keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan literatur serta memperdalam pemahaman bagi kalangan mengenai pengaruh Konformitas terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *online* pada dewasa awal yang ingin melakukan keputusan pembelian menjadi landasan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat dan Subjek

Dengan adanya Penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih terinformasi dalam mengambil keputusan pembelian *online* untuk produk *fashion*. sehingga mereka dapat mengidentifikasi dan mengambil langkah keputusan pembelian yang diperlukan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan bagi peneliti lain tentang hasil penelitian dan diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.