

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Revolusi industri 4.0 merupakan perubahan cara kerja dan proses kerja individu secara mendasar, kemajuan teknologi informasi yang pesat dapat diintegrasikan dalam dunia kehidupan dengan digital yang memberikan dampak bagi seluruh disiplin ilmu (Hamdan, 2018). Lahirnya revolusi industri 4.0 membuat semua proses yang dilakukan secara otomatis dan juga perkembangan teknologi semakin berkembang salah satunya dengan internet yang dapat menghubungkan manusia di seluruh dunia (Hamdan, 2018). Berdasarkan data APJII dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% sudah terhubung ke internet. Media yang digunakan untuk mengakses internet pun juga beragam, salah satunya ponsel yang menjadi media paling banyak digunakan. Penggunaan ponsel sebagai media untuk mengakses internet mencapai 91,67%, sementara laptop sebanyak 22,91% dan komputer 16,96% (Margrit, 2018).

Saat ini internet tidak hanya digunakan sebagai media informasi dan komunikasi, tetapi juga sebagai sarana transaksi global oleh para konsumen yang ditandai dengan munculnya toko *online* (Handayani & Renanita, 2019). Menurut Widy (2019) fenomena munculnya toko *online* (*online shop*) dalam memasarkan produknya melalui sistem daring (dalam jaringan) merupakan terobosan terbaru dalam industri perdagangan saat ini dan menjadi sebuah tren di era digital yang

memasuki revolusi industri 4.0 ditandai dengan maraknya ekspansi dunia digital dan internet ke dalam masyarakat terutama pada bisnis *e-commerce* dengan meningkat penjualan. Hal ini dibuktikan dengan data pada tahun 2018 penjualan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai sekitar 117,7. Sementara pembelian digital pada tahun 2018 diperkirakan mencapai 31,6 juta pembeli dengan presentasi sebesar 11,8% populasi penduduk di Indonesia (Pratomo, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Hamang dan Nurkki (2016) diperoleh hasil sebesar 54% dari 57 mahasiswa sering mengunjungi situs *online shop*. Sebagai generasi yang melek akan teknologi dan internet mahasiswa menginginkan hal-hal praktis dan cepat untuk memenuhi kebutuhannya (Yovirizka & Wahjoedi, 2018). Mahasiswa sebagai konsumen memiliki minat dan kebutuhan yang bermacam-macam, bersamaan dengan timbulnya kebutuhan tersebut, muncul motivasi untuk mencapainya. Seseorang yang menyukai aktivitas belanja, memiliki kecenderungan lebih besar untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli (Lumintang, 2013). Karakteristik mahasiswa yang cenderung berubah-ubah dan mudah dipengaruhi sehingga banyak mahasiswa yang dijadikan sebagai sasaran produk industri. Sehingga banyak mahasiswa yang melakukan pembelian tidak wajar. Selain itu, ketika mahasiswa membeli sesuatu umumnya tidak melakukan survei terlebih dahulu pada produk yang akan dibeli (Kartiko, Djajanto, & Yudomardjono, 2019).

Kemudahan transaksi menggunakan jaringan *online* memberikan keuntungan kepada mahasiswa sebagai konsumen yang dapat mengakses

informasi produk dan jasa hingga lintas negara dan memberikan banyak pilihan kepada konsumen (Kartiko, Djajanto, & Yudomardjono, 2019). Penelitian yang dilakukan Kusuma (2010) yang melibatkan 2000 mahasiswa di Yogyakarta sebagai responden tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk *fashion* merupakan item pengeluaran yang sering disebutkan oleh responden. Data yang didapat bahwa jenis produk yang paling laris dibeli tahun 2020 pada *online shop* adalah produk *fashion*.

Ketika konsumen sudah memilih *brand* dan tempat melakukan pembelian, konsumen akan melakukan tindakan pembelian (*purchase*). Tindakan pembelian merupakan instruksi yang berasal dari diri konsumen untuk membeli produk atau untuk melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian (Iskandar & Zulkarnain, 2013). Menurut Hawkins, Mothersbaugh, dan Best (2007) setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan mengevaluasi produk yang telah dibeli, dan melihat produk tersebut sesuai dengan tujuan atau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen sebagai yang mengkonsumsi suatu produk memiliki tingkat keterlibatan yang akan mendorong persepsi tentang pentingnya produk tersebut, yang menyebabkan pembelian pada produk tersebut. Apabila individu tidak melihat barang tersebut sebagai kebutuhan atau keinginan, akan membuat individu tersebut merasa salah akan pilihannya. (Adiputra, 2015). Sering kali konsumen tidak selalu berusaha untuk membuat keputusan yang optimal dan sering puas dengan keputusan yang telah dibuat (Zeelenberg & Pieters, 2007).

Seseorang akan merasa menyesal jika keputusan yang dibuat lebih buruk dari pada keputusan yang lain (Connolly & Zeelenberg, 2002). Penyesalan adalah suatu emosi yang dialami individu ketika menyadari dan membayangkan situasi saat ini lebih baik jika individu tersebut memutuskan secara berbeda (Zeelenberg & Pieters, 2007). Menurut Lee dan Cotte (2009) penyesalan biasanya timbul akibat pembuatan keputusan yang salah. Hal ini berhubungan dengan individu yang menyalahkan dirinya sendiri. Penyesalan pasca pembelian merupakan perbandingan hasil penilaian yang dilakukan oleh individu antara apa yang sudah dibeli dengan apa yang bisa dibeli (Lee & Cotte, 2009). Proses penyesalan ditimbulkan ketika seseorang membandingkan proses pengambilan keputusan yang inferior (rendah diri) menjadi proses pengambilan keputusan alternatif yang lebih baik. Selanjutnya, individu yang menyesal karena proses, mereka lebih menyesalkan proses membuat keputusan dari pada hasil dari keputusan itu (Lee & Cotte, 2009).

Menurut Lee dan Cotte (2009) ada dua komponen penyesalan yang dialami oleh konsumen. Yang pertama *outcome regret* yang terdiri atas menyesal karena alternatif lain dan menyesal karena perubahan signifikan. Kedua *proses regret* yang terdiri atas menyesal karena kurang pertimbangan dan menyesal karena terlalu banyak pertimbangan.

Hasil penelitian sebelumnya didapatkan angka penyesalan pasca pembelian produk secara online masih cukup tinggi. Penelitian yang dilakukan Lubis (2018) didapatkan hasil penyesalan pasca pembelian dalam berbelanja di *online shop* Shopee menjadi tiga kategori yaitu, kategori menyesal sebanyak 31

orang (8%), kategori cukup menyesal sebanyak 274 orang (71%), dan kategori tidak menyesal sebanyak 79 orang (21%). Purba (2018) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa 34,64% dari 153 mahasiswi memiliki penyesalan pasca pembelian yang tinggi.

Berdasarkan wawancara penyesalan pasca pembelian pada mahasiswa yang pernah belanja *online*, pada tanggal 2 November 2019 kepada 9 mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang dilakukan secara langsung dan *online* diperoleh data bahwa 8 dari 9 mahasiswa mengalami penyesalan pasca pembelian. Sebelumnya mahasiswa sudah mengetahui konsekuensi yang dialami ketika membeli produk secara online salah satunya tidak dapat menyentuh barang secara langsung dan barang yang dikirim belum tentu sesuai dengan apa yang ditampilkan. Dari hasil wawancara pada 9 mahasiswa, komponen pertama yaitu penyesalan pada evaluasi hasil yang dibeli (*outcome regret*), 8 mahasiswa mengalami penyesalan karena alternatif produk yang tidak dipilih (*Regret due to Foregone Alternatives*), hal ini terlihat pada saat barang yang dipilih telah dibeli dan melihat alternatif lain dirasa lebih bagus dari pada yang sudah dipilih maka subjek merasa menyesal telah mengambil pilihan yang pertama. Empat orang mengalami penyesalan karena perubahan yang signifikan (*Regret due to a Change in Significance*), tidak jarang pada saat sesudah melakukan pembelian, subjek merasa barang yang dibeli tidak berguna dan merasakan penyesalan. Hal ini terjadi karena diantara subjek ada yang tertarik membeli karena promo yang diberikan oleh toko *online* (*online shop*).

Berdasarkan komponen kedua yaitu penyesalan pada evaluasi proses pembelian (*process regret*), 8 mahasiswa mengalami penyesalan karena kurang pertimbangan (*Regret Due to Under-Consideration*), pada saat melakukan pembelian subjek tidak mempertimbangkan produk yang dibeli akibatnya subjek mengalami penyesalan pasca pembelian dan barang yang dibeli tidak berguna. Pembelian kurang pertimbangan ini biasanya terjadi saat adanya promo besar-besaran dari *online shop* dan produk yang dibeli terlihat bagus difoto. Komponen terakhir, 2 mahasiswa mengaku mengalami penyesalan karena terlalu banyak pertimbangan (*Regret Due to Over-Consideration*), sebelum membeli barang di *online shop* subjek melakukan pertimbangan tentang produk yang dibeli, tetapi karena tergiur dan mengikuti *tren* subjek menjadi ingin membeli dan menyesal karena barang yang sudah dibeli tidak berguna.

Konsumen yang membeli suatu produk memiliki harapan bahwa produk yang dibeli memberikan dampak positif dan kepuasan kepada dirinya. Pernyataan tersebut didukung oleh Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Priansa, 2017) yang menyatakan bahwa setiap konsumen memiliki harapan terhadap produk atau jasa yang dibeli dapat memberi kepuasan. Oleh karena itu penelitian mengenai penyesalan pasca pembelian penting dilakukan karena berdampak bagi konsumen dan *e-commers* yang memasarkan produk, hal ini dibuktikan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Baba (2018) bahwa semakin tinggi penyesalan pasca pembelian semakin rendah intensi membeli kembali. Konsumen yang memiliki kepuasan terhadap suatu produk akan setia kepada *brand* tersebut dan melakukan transaksi secara rutin.

M'Barek dan Gharbi (2011) menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi penyesalan pasca pembelian, yaitu : faktor situasional dan faktor disposisi. Faktor situasional terbagi menjadi tanggung jawab, valensi, pilihan antara nama dan harga, keabsahan keputusan, sifat pembelian, waktu pengambilan keputusan, layanan penjualan, keterlibatan, reversibilitas, adanya alternatif pilihan lain. Faktor disposisi terbagi menjadi perbandingan sosial, impulsif, orientasi masa lalu, optimis dan pesimis, perfeksionis, pengalihan resiko, harga diri, keraguan, usia, jenis kelamin, rumination. Berdasarkan kedua faktor tersebut, peneliti berfokus pada faktor disposisi yang didalamnya terdapat harga diri karena penelitian yang dilakukan M'Barek dan Gharbi (2011) didapat bahwa harga diri mempengaruhi sifat dan pemikiran seseorang.

Rose (1993) menyebutkan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi mengubah tindakan dan pemikirannya sendiri ke arah yang lebih baik dibandingkan dengan harga diri yang rendah. Seseorang dengan harga diri yang tinggi cenderung untuk menghindari kegagalan. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Moakhar, Shafigh, Zerafat, dan Sohae (2018) yang menunjukkan bahwa harga diri (*self-esteem*) yang rendah secara langsung mempengaruhi penyesalan pasca pembelian.

Harga diri adalah suatu tingkah laku evaluasi diri sendiri sebagai realisasi kepercayaan diri yang mencakup keahlian, kemampuan dan relasi sosial (Heatherton & Polivy, 1991). Harga diri menjadi salah satu aspek penting dalam pembentuk kepribadian. Jika seseorang tersebut tidak dapat menghargai dirinya sendiri maka sulit baginya untuk dapat menghargai orang lain, hal ini juga

berdampak pada sikap dan perilakunya. Lebih lanjut Coopersmith (1967) menyebutkan bahwa harga diri merupakan penilaian yang dilakukan individu oleh dirinya sendiri dan biasanya dipertahankan. Penilaian tersebut berkaitan dengan persetujuan atau ketidaksetujuan, dan menunjukkan sejauh mana individu yakin bahwa dirinya mampu, penting atau berarti, berhasil dan pantas. Menurut Heatherton dan Polivy (1991) terdapat tiga aspek harga diri yaitu *performance self-esteem*, *social self-esteem*, dan *physical appearance self-esteem*.

Individu yang memiliki harga diri yang tinggi dalam memutuskan pilihannya memiliki kemungkinan yang kecil untuk mengalami penyesalan. Sedangkan seseorang yang memiliki harga diri yang rendah tidak akan menghargai keputusan mereka sendiri dan dengan mudah melakukan pemikiran yang kontra-faktual sehingga mengarahkan kepada penyesalan pasca pembelian (M'Barek & Gharbi, 2011). Semakin seseorang memiliki harga diri yang tinggi maka semakin tidak menyesal seseorang setelah mengambil keputusan. Hal ini diperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Moakher dkk. (2018) pada mahasiswa di University of Western Ontario menunjukkan bahwa harga diri yang rendah atau kurang secara langsung dan signifikan mempengaruhi penyesalan pasca pembelian.

Penyesalan pasca pembelian merupakan emosi negatif yang muncul setelah membeli suatu produk karena mendapatkan perbandingan yang tidak setara dan tidak sesuai keinginan setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Faktor yang mempengaruhi penyesalan pasca pembelian menurut M'Barek dan Gharbi (2011) ada dua yaitu faktor situasional dan faktor disposisi,

peneliti akan fokus pada faktor disposisi yang didalamnya terdapat harga diri yang mempengaruhi penyesalan pasca pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Moakhar dkk. (2018) pada mahasiswa di University of Western Ontario menunjukkan bahwa bahwa harga diri yang rendah atau kurang secara langsung dan signifikan mempengaruhi penyesalan pasca pembelian.

Berdasarkan uraian di atas maka permasalahan atau pertanyaan utama dalam penelitian ini adalah apakah terdapat hubungan antara harga diri dengan penyesalan pasca pembelian secara *online* produk *fashion* pada mahasiswa?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara harga diri dengan penyesalan pasca pembelian secara *online* pada mahasiswa.

Adapun manfaat dari penelitian ini secara teoritis dan praktis adalah

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bagi Psikologi Industri Organisasi, khususnya Perilaku Konsumen dan Psikologi Sosial serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan harga diri dan penyesalan pasca pembelian secara online pada mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek

Diharapkan dari hasil penelitian ini menambah pengetahuan bagi mahasiswa yang berbelanja *online* agar subjek memiliki harga diri yang tinggi sehingga tidak ada penyesalan pasca pembelian.

b. Bagi *Online Shop*

Diharapkan dari penelitian ini dapat menambah informasi bagi pemilik toko *online* untuk bisa memberikan produk yang sesuai dengan keinginan pembeli agar pembeli puas dan melakukan pembelian ulang.