BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Suprapti, seseorang yang akan memunculkan sebuah perilaku akan diawali oleh niat dalam menjalankan perilaku tersebut. Seperti halnya antusiasme konsumen dalam melakukan pembelian sebuah peroduk atau jasa, niat beli konsumen yang tinggi dapat merangsang terjadinya suatu tindakan membeli sebuah produk/jasa. Niat untuk melakukan pembelian merupakan bentuk keputusan yang mendasari mengapa konsumen membeli sebuah produk/jasa tersebut.[1]

Menurut TRA (*Theory Of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Ajzen, niat terbentuk dari dua komponen utama, yaitu sikap dan norma subyektif. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara memberikan penilaian, baik positif atau negatif dan menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek. Pada dasarnya, sikap memiliki tiga komponen dasar, yakni komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif.[2] Komponen kognitif ialah persepsi yang diperoleh dari kombinasi pengalaman langsung konsumen dengan objek sikap dan informasi yang berasal dari berbagai sumber. Selanjutnya, komponen afektif merupakan emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merk tertentu. Komponen afektif memiliki sifat yang terdiri dari pemberian penilaian konsumen terhadap objek

[1] Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran* (Bali: Udayana University Press, 2010), 139.
[2] Ibid.

sikap secara langsung dan menyeluruh. Penilaian ini mengenai penilaian "menyenangkan" atau "tidak menyenangkan", dan "positif" ataupun "negatif". Dan yang terakhir komponen konatif, yakni berhubungan dengan kecenderungan bahwa individu akan berperilaku secara khusus terhadap objek sikap tertentu.[3]

Sedangkan norma subjektif ialah pentingnya penilaian dan persetujuan orang lain yang menjadi panutan konsumen dalam berperilaku, seperti halnya keluarga, teman, sahabat, kekasih, atau rekan kerja individu yang bersangkutan akan memberikan respon berupa menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukan oleh individu tersebut.

Jadi, dari penjelasan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa secara teoritis, seseorang yang melakukan sebuah perilaku diawali oleh niat dalam diri seseorang tersebut. Selanjutnya, niat sendiri dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu sikap dan norma subyektif.

Terkait dengan teori di atas, berbicara tentang niat, di tahun 2015 hingga saat ini di Indonesia sendiri mengalami lonjakan konsumen ojek online. Ojek adalah salah satu alternatif transportasi umum yang sudah digunakan oleh masyarakat Indonesia sejak 1969-an. Ojek merupakan salah satu alat transportasi tidak resmi di Indonesia. Pada umumnya, ojek di Indonesia ini berupa sepeda motor yang disewakan dengan cara membonceng konsumen di belakang pengemudi. Biasanya, tarif ojek akan ditentukan setelah melalui tawar-menawar yang dilakukan oleh konsumen dengan pengemudi. Setelah harga ditetapkan, maka pengemudi ojek akan mengantarkan konsumen ke tujuan yang diinginkan.

---

[3] Ibid, 140.

Namun, seiring berjalannya waktu, cara kerja ojek sudah dirasa tidak efektif lagi. Pengemudi ojek menghabiskan sebagian besar waktu dengan menunggu konsumen, sementara konsumen membuang waktu dengan berkeliling mencari ojek yang tersedia. Fenomena seperti itulah yang membuat Nadiem Makarim, seorang pria asal Makasar, berinisiatif membuat aplikasi ojek *online* untuk pertama kali.

Ojek *online* merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan, yang dapat dipesan melalui *smartphone.* Dengan begitu ojek *online* sangatlah tepat untuk masuk di era globlasisasi teknologi saat ini, dimana di Indonesia sendiri membutuhkan jasa transportasi yang cepat, mudah ditemukan, murah, serta aman dan praktis.

Aplikasi pertama ojek *online* yang hingga kini pasti sudah tidak asing lagi di telinga warga Indonesia yakni aplikasi ojek *online* yang di beri nama Go-Jek. Nadiem mendirikan Go-Jek di tahun 2010 dan diluncurkan pada Januari 2015. Go-Jek merupakan transportasi umum berbasis *online* pertama yang ada di Indonesia. Bahkan eksistensinya melaju sangat cepat. Banyak pelanggan ojek biasa berpindah menggunakan Go-Jek.[4]

Setelah Go-Jek mendapatkan kepopuleran di Indonesia, banyak perusahaan atau perorangan yang berlomba-lomba juga dalam menciptakan aplikasi ojek *online*. Saat ini, sudah banyak ojek *online* yang beroperasi di Indonesia, diantaranya Go-Jek, Grab, Uber, Oke Jack, BoJek, dan BangJek. Tidak

---

[4] Fino Yurio Kristo, "Awal Mula Transportrasi *Online* Menjamur di Indonesia", https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-*online*-menjamur-di-indonesia, Diakses tanggal 24 Oktober 2019.

hanya jasa ojek motor saja, kini hampir di seluruh jenis ojek *online* terdapat juga ojek mobil. Beberapa ojek *online* di Indonesia pun juga menyediakan jasa antar jemput barang, pemesanan makanan, layanan pijat, layanan bersih rumah, pembayaran pulsa, token listrik, dan BPJS (Badan Penyelenggara Jaminan Sosial).

Praktis dan murah merupakan salah satu alasan mengapa konsumen lebih memilih ojek *online* daripada ojek konvesional. Dianggap praktis karena cara kerja, semua ojek *online* pada umumnya sama, yakni dengan mengunduh aplikasi salah satu ojek *online*, lalu masukkan nomor telepon genggam (*handphone*) dan surat elektronik (*email*) yang sedang digunakan konsumen, pilih layanan ojek *online* yang ingin dipesan, masukkan destinasi tujuan dan destinasi penjemputan, klik pesan, maka secara otomatis konsumen akan mendapatkan layanan dari ojek *online* tersebut. Sementara itu, untuk pembayaran seperti token listrik, pulsa, dan BPJS, hanya cukup dengan memilih nominal yang akan dibayar dan mengisi nomor yang akan dibayar. Untuk pembayaran ojek *online* sendiri, bisa dibayar secara tunai atau membayar melalui aplikasi ojek *online* yang digunakan, dengan cara mengisi salah satu ojek *online* dengan sejumlah uang melalui mesin ATM, atau melalui beberapa supermarket yang bekerjasama dengan ojek *online* tersebut. Tidak hanya itu, harga yang murah dan banyaknya diskon juga merupakan salah satu alasan mengapa banyak sekali konsumen ojek *online* di Indonesia saat ini.[5]

Banyaknya kemudahan yang dirasakan oleh mayoritas warga Indonesia membuat konsumen ojek *online* meningkat tiap tahunnya. Meskipun di awal tahun 2019 terdapat batas rendah yang ditetapkan oleh Kemenhub RI

[5] Rinaldi Mohammad Azka, "Hasil Survei: Masyarakat Pilih Ojol dan Taksol Ketimbang Transportasi Umum", https://ekonomi.bisnis.com/read/20190730/98/1130523/hasil-survei-masyarakat-pilih-ojol-dan-taksol-ketimbang-transportasi-umum, Diakses tanggal 24 Oktober 2019.

(Kementerian Perhubungan Republik Indonesia) untuk tarif seluruh ojek *online* itu sendiri, hal itu tidak membuat konsumen ojek *online* ini berkurang. Alih-alih berkurang, malah konsumen ojek *online* di Inonesia justru meningkat setiap tahunnya. Menurut data statistik tahun 2019, konsumen jasa ojek *online* saat ini ditaksir mencapi 21,7 juta orang. Data tersebut naik sekitar 28% dari tahun sebelumya.[6]

Fenomena banyaknya pengguna ojek *online* di Kediri misalnya tidak lepas dari ingatan masyarakat terkait aksi demonstrasi besar-besaran yang terjadi di Kota Kediri antara pengemudi ojek konvensional dengan pengemudi ojek *online*. Pada bulan Mei tahun 2017, ojek *online* masuk untuk pertama kalinya di Kota Kediri. Sejak saat itu, baik penggendara maupun konsumen ojek *online* terus meningkat hingga mencapai ribuan. Banyaknya pengemudi dan konsumen ojek *online* di Kediri membuat para pengemudi ojek konvensional melakukan aksi demonstrasi pengusiran ojek *online* dari Kota Kediri pada tahun 2017 akhir. Namun, meskipun regulasi dan peraturan daerah yang mengatur perihal perizinan operasi ojek *online* menjadi perdebatan sengit pada kala itu, nyatanya hingga sekarang tahun 2020 ojek *online* masih tetap ada dan beroperasi di Kota Kediri dalam jumlah yang masif. Jumlah ini secara tidak langsung juga menggambarkan antusiasme masyarakat Kediri terhadap aplikasi ojek *online* itu sendiri. Pada penelitian yang dilakukan oleh Mega Swastika Junior pada tahun 2017 diketahui

---

[6] Ringkang Guniwang, "Ramai-ramai Asing Masuk Bisnis Transportasi *Online* Indonesia.", https://tirto.id/ramai-ramai-asing-masuk-bisnis-transportasi-*online*-indonesia-efUw, Diakses pada tanggal 25 Oktober 2019.

bahwa konsumen paling banyak menggunakan jasa penjemputan via motor dan mobil, serta pembelian makanan secara *online*.[7]

Salah satu kalangan yang sangat terbantu dengan adanya ojek *online* ialah kalangan mahasiswa. Aktivitas mahasiswa pada umumnya tidaklah terlepas dari kepentingan pendukung lain, seperti halnya penyiapan pangan, kesehatan, mengurus pakaian, dan kegiatan sosial budaya. Untuk dapat mengatur itu semua, sesuai dengan kegunaan ojek *online* dan layanan-layanan yang telah disediakan, beberapa ojek *online* sangatlah membantu mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mahasiswa tidak lagi harus mencari-cari angkutan umum sehingga hanya membuang-buang waktu saja. Dengan adanya ojek *online*, para mahasiswa yang biasa menggunakan angkutan umum untuk berpergian ke tempat-tempat yang dapat dijangkau oleh kendaraan bermotor, sekarang secara praktis bisa dengan memesan ojek *online*. Dengan adanya ojek *online*, mahasiswa juga dapat membeli makanan secara mudah sehingga menghemat waktu untuk bisa mengerjakan hal penting yang lain.[8]

Hal itu setara dengan survei yang ditulis oleh Ambaranie Nadia K.M, dalam situs berita *online* Kompas.com, yang menyebutkan hasil survei yang dilakukan oleh Alvara pada tahun 2019 dengan jumlah responden 1.204, yang menghasilkan kesimpulan bahwa konsumen ojek *online heavy users* ialah konsumen yang memiliki rentang usia 17-24 tahun. Semakin muda usia konsumen pada rentang usia tersebut, pengguna ojek *online* semakin tinggi, dan sebaliknya

---

[7] Mega Swastika Junior, "Fungsionalitas Konflik Gojek: Studi Fenomenologi Terhadap Konflik Pengemudi Gojek di Kota Kediri", *Jurnal Analisa Sosiologi*, Vol,1, (2017), 19-20.
[8] Riswanto Tumuwe, "Pengguna Ojek *Online* di Kalangan Mahasiswa Universitas SAM Ratulangi Manado", *HOLISTIK*, Vol. 21, (2018), 3-4.

semakin tua usia frekuensi pengguna aplikasi ojek *online* akan semakin rendah.[9] Usia 17 hingga 24 tahun merupakan usia rata-rata remaja di perguruan tinggi.

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri merupakan satu-satunya perguruan tinggi negeri yang ada di Kota Kediri, dimana di dalamnya dihuni oleh mahasiswa yang banyak berasal dari Kota Kediri, Kabupaten Kediri, atau bahkan berasalah dari Kota-kota lain yang ada di Indonesia. Perlu diketahui bahwa banyak mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri merupakan pengguna ojek *online*. Hal ini dapat dilihat di sekeliling area depan kampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tersebut biasa dijadikan pangkalan para pengemudi ojek *online* dan ojek konvensional. Tercatat bahwa di area Kampus IAIN Kediri tidak masuk dalam daftar daerah yang harus dipantau akan keberadaan ojek *online*. Di kampus IAIN Kediri, baik ojek *online* maupun ojek konvensional bebas melakukan penjemputan atau pengantaran di depan kampus. Berbeda dengan kampus-kampus lain, seperti UNP (Universitas Nusantara PGRI), Universitas Kadiri, dan Institut Ilmu Kesehatan Bhakti Wiayata, ketiga kampus tersebut telah ditetapkan sebagai lokasi titik penjemputan dan pembatasan driver ojek *online* sehingga baik pengemudi maupun mahasiswa yang ingin memesan ojek *online* harus berjalan agak jauh dan haruslah berhati hati terhadap ojek konvensional yang selalu memantau keberandaan ojek *online* di daerah tersebut.[10]

IAIN (Institut Agama Islam Negeri) Kediri merupakan salah satu kampus yang berlokasi di Jl. Sunan Ampel No. 7, Ngronggo, Kec. Kota Kediri, Jawa

---

[9] Ambaranie Nadia K.M, "Survei: 32 Persen Masyarakat Ketergantungan Transportasi *Online*", https://money.kompas.com/read/2019/07/09/200849026/survei-32-persen-masyarakat-ketergantungan-transportasi-*online*, Diakses tanggal 1 Nopember 2019.
[10] Abdul Jalil, "Gojek Diterima di Kediri, Ini Zona Penjemputannya", Diakses 31 Oktober 2017.

Timur. Saat ini, IAIN Kediri memiliki 4 Fakultas, diantaranya Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, Tarbiyah, Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Fakultas Syari'ah. Pada penelitian ini, peneliti melakukan sebuah riset awal terkait banyaknya pengguna ojek *online* pada mahasiswa angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Fakultas Ushuluddin dan Dakwah dipilih karena fakultas tersebut merupakan fakultas tertua di kampus IAIN Kediri, yaitu berusia kurang lebih 32 tahun. Pada Fakultas Ushuluddin dan Dakwah, terdapat 7 program studi, yaitu Psikologi Islam, Sosiologi Agama, Komunikasi Penyiaran Islam, Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Ilmu Hadits, Studi Agama-agama, dan yang terakhir Tasawuf dan Psikoterapi. Selanjutnya, angkatan 2018 di ambil sebagai subyek riset awal penelitian kali ini, karena angkatan 2018 merupakan mahasiswa dengan rentang usia kira-kira 18-21 tahun. Survei yang ditulis oleh Ambaranie Nadia K.M, dalam situs berita *online* Kompas.com, menyebut hasil survei yang dilakukan oleh Alvara pada tahun 2019 dengan jumlah responden 1.204, yang menghasilkan kesimpulan bahwa konsumen ojek *online heavy users* ialah konsumen yang memiliki rentang usia 17-24 tahun. Dalam surveinya, Alvara juga mengemukakan hasil wawancara yang dilakukan oleh Hassanudin selaku CEO dan Founder Alvara Research. Hassanudin mengatakan bahawa semakin tua usia, frekuensi pengguna aplikasi transportasi *online* akan semakin rendah, dan semakin muda usianya, pengguna transortasi *online* akan semakin tinggi. Maka dari itu, peneliti menggunakan angkatan 2018 sebagai subjek riset awal penelitian ini yang memiliki rentang usia 18-19 tahun.

Berlatar belakang dari fenomena dan latar belakang masalah di atas, maka peneliti melakukan riset awal terlebih dahulu terkait banyaknya pengguna ojek *online* yang dilakukan mahasiswa Angkatan 2018 di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri tahun 2019. Riset awal dilakukan terhadap 50 responden secara acak, dengan pengambilan data sebagai berikut: 10 lembar kertas survei disebar ke Program Studi Psikologi Islam, 8 lembar kertas survei disebar ke Program Studi Sosiologi Agama, 10 lembar kertas survei disebar ke Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, 5 lembar kertas survei disebar ke Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, 5 lembar kertas survei disebar ke Program Studi Ilmu Hadits, 6 lembar kertas survei disebar ke Program Studi Tasawuf dan Psikoterapi, dan sisanya sebanyak 6 lembar kertas survei disebar ke Program Studi Studi Agama-agama. Riset ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah niat menggunakan ojek *online* di fakultas tersebut tinggi atau tidak. Sesuai dengan definisi niat yang sudah dijelaskan di atas bawah niat beli konsumen yang tinggi dapat merangsang terjadinya suatu tindakan membeli sebuah produk/jasa. Riset awal tersebut menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Program Studi Psikologi Islam

Pengguna ojek online sering (>5x dalam sebulan)	8
Pengguna ojek online jarang (2-3x dalam sebulan)	2
Tidak menggunakan ojek online sama sekali	0
Total	10

Persentase Pengguna Sering	80%
Persentase Pengguna Jarang	20%

2. Program Studi Sosiologi Agama

Pengguna ojek online sering (>5x dalam sebulan)	3
Pengguna ojek online jarang (2-3x dalam sebulan)	5
Tidak menggunakan ojek online sama sekali	0
Total	8
Persentase Pengguna Sering	37,5%
Persentase Pengguna Jarang	62,5%

3. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pengguna ojek online sering (>5x dalam sebulan)	1
Pengguna ojek online jarang (2-3x dalam sebulan)	9
Tidak menggunakan ojek online sama sekali	0
Total	10
Persentase Pengguna Sering	10%
Persentase Pengguna Jarang	90%

4. Program Studi Ilmu Hadits

Pengguna ojek online sering (>5x dalam sebulan)	2
Pengguna ojek online jarang (2-3x dalam sebulan)	3
Tidak menggunakan ojek online sama sekali	0
Total	5
Persentase Pengguna Sering	40%
Persentase Pengguna Jarang	60%

5. Program Studi Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir

Pengguna ojek online sering (>5x dalam sebulan)	0
Pengguna ojek online jarang (2-3x dalam sebulan)	4
Tidak menggunakan ojek online sama sekali	1
Total	5
Persentase Pengguna Sering	0%
Persentase Pengguna Jarang	80%
Persentase tidak pernah menggunakan ojek online	20%

6. Program Studi Tasawuf dan Psikoterapi

Pengguna ojek online sering (>5x dalam sebulan)	1
Pengguna ojek online jarang (2-3x dalam sebulan)	5
Tidak menggunakan ojek online sama sekali	0
Total	6
Persentase Pengguna Sering	16,7%
Persentase Pengguna Jarang	83,3%

7. Program Studi Studi Agama-agama

Pengguna ojek online sering (>5x dalam sebulan)	0
Pengguna ojek online jarang (2-3x dalam sebulan)	5
Tidak menggunakan ojek online sama sekali	1
Total	6
Persentase Pengguna Sering	0%
Persentase Pengguna Jarang	83,3%
Persentase tidak pernah menggunakan ojek online	16,7%

Dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 15 orang mahasiswa mengaku sering menggunakan ojek *online* dengan rentang waktu penggunaan lebih dari lima kali dalam satu bulan. Selanjutnya, sejumlah 33 orang mahasiswa mengaku jarang menggunakan jasa ojek *online*, dengan rata-rata penggunaan 2-3 kali dalam satu bulan secara rutin. Dan yang terakhir, hanya 2 mahasiswa yang mengaku tidak pernah menggunakan jasa layanan ojek *online* dari merk manapun. Dari 15 mahasiswa yang mengaku sering menggunakan ojek *online*, sebanyak 8 mahasiswa tersebut berasal dari Program Studi Psikologi Islam IAIN Kediri Angkatan 2018, sedangkan dari 33 mahasiswa yang mengaku jarang menggunakan ojek online, sebanyak 2 mahasiswa di dalamnya juga berasal dari Program Studi Psikologi Islam IAIN Kediri Angkatan 2018. Di sini Program Studi Psikologi Islam sangatlah dominan memiliki pengalaman terhadap penggunaan ojek *online* dibandingkan dengan program studi lain yang ada di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Dengan begitu, peneliti akan memfokuskan penelitian kepada mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Kampus IAIN Kediri.

Apabila teori niat di atas diaplikasikan dengan fenomena penelitian saat ini, maka dapat disimpulkan bahwa tingginya angka konsumen ojek *online* di Indonesia disebabkan adanya niat dari setiap konsumen dalam menggunakan layanan ojek *online*. Seseorang tidak akan berperilaku tanpa ada niat dalam dirinya.[11]

---

[11] John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 315.

Peneliti juga melakukan hasil riset awal mengenai alasan mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri menggunakan ojek *online*. Perlu diketahui, sikap ialah kecenderungan yang dipelajari dari pengalaman dan rekomendasi lingkungan sekitar. Dari riset awal, peneliti dapat mengungkapkan bagaimana sikap mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri terhadap ojek *online*. Hasil dari riset awal menunjukkan bawah mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri memberikan penilaian positif terhadap salah satu atau beberapa jasa ojek *online*. Sebanyak 10 mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri berpendapat bawah kenyamanan, kemurahan, kecepatan, keamanan, dan kemudahan merupakan ciri khas dari ojek *online.*

Masih pada riset awal yang sama, 10 mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri mengaku sering dan rutin menggunakan ojek *online* karena banyak mendapatkan promo atau voucher, baik potongan harga maupun *cashback*. Hal tersebut menggambarkan respon mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri terhadap ojek *online*, berupa perasaan senang jika menggunakan ojek *online*, sehingga menimbulkan sikap yang positif pula.

Terbukti dengan penetapan batas bawah pada tarif ojek *online* yang berlaku saat ini tidak mengurangi niat konsumen dalam menggunakan ojek *online*.

Ketika ditanya peneliti apakah akan tetap menggunakan ojek *online* meskipun harga batas bawah telah ditetapkan oleh Kementerian Perhubungan RI, para mahasiswa ini menjawab akan tetap menggunakan ojek *online*, baik sering (lebih dari 5 kali dalam sebulan), maupun jarang (2-3 kali dalam sebulan). Hal tersebut membuktikan terdapat tindakan nyata dan komitmen yang positif mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri terhadap jasa ojek *online*.[12]

Peneliti melakukan riset awal kepada 10 mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri mengenai siapa tokoh utama yang dijadikan sebagai panutan dan apakah mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri menggunakan ojek *online* atas saran dari panutannya tersebut. Riset awal ini digunakan untuk mengetahui norma subyektif konsumen dan siapa yang menjadi panutan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan ojek *online*. Dari 10 mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri, sebanyak 4 mahasiswa mengaku memilih orang tua sebagai tokoh utama dalam mempertimbangkan keputusan menggunakan atau tidak menggunakan ojek *online*, dan sisanya sebanyak 6 mahasiswa mengaku memilih teman-teman sebagai tokoh utama dalam mempertimbangkan keputusan menggunakan atau tidak menggunakan ojek *online*. Selanjutnya, dari 10 mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Kampus IAIN

---

[12] Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Naragita Dinamika, 2007), 222-227.

Kediri mengaku hanya 2 mahasiswa yang mematuhi saran dari orang-orang yang menjadi panutannya terkait menggunakan ojek *online*, dan sisanya sebanyak 8 mahasiswa tidak tunduk atas saran yang diberikan oleh orang-orang yang menjadi panutannya dikarenakan alasan dari orang-orang yang menjadi panutannya tidaklah masuk akal, seperti halnya "nanti malah bikin jadi anak malas".

Dalam pembentukan norma subjektif, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain faktor keyakinan normatif dan motivasi untuk tunduk. Keyakinan normatif ialah suatu keyakinan yang menunjukkan bahwa seorang konsumen akan mempertimbangkan kesetujuan atau ketidaksetujuan orang lain yang menjadi panutannya sehingga konsumen tersebut memiliki keyakinan terhadap tindakan yang dilakukannya. Sedangkan motivasi untuk tunduk ialah dorongan pada diri konsumen untuk tunduk pada orang lain yang menjadi panutannya.[13]

Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa niat konsumen dalam berperilaku dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi sikap seseorang, sedangkan faktor eksternal meliputi pengaruh orang lain terhadap perilaku keputusan yang diambil.[14]

Menurut *Theory Of Reasoned Action*, perilaku seseorang sangatlah tergantung pada niat berperilaku, dan niat untuk berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif konsumen. Hal tersebut juga didukung oleh hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang sudah ada. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, dan Ida Bagus Sudiksa

---

[13] Suprapti, *Perilaku Konsumen*, 145-148.
[14] Ibid, 148.

pada tahun 2018 mengenai pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.[15] Selanjutnya, juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Munandar, tahun 2015, mengenai pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap niat dalam menggunakan produk perbankan syariah pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe. Hasil dari penelitian tersebut ialah secara parsial sikap berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah di Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe dengan tingkat signifikansi 0,001, dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah di Bank Aceh Syariah Kota Lhokseumawe dengan tingkat signifikansi 0,000.[16]

Namun, pada keadaan sosial saat ini, niat pembelian tidaklah cukup apabila hanya dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif konsumen. Selain sikap dan norma subjektif, terdapat pula faktor pendukung lingkungan lain yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen. Faktor lingkungan tersebut antara lain merupakan pengaruh konformitas teman sebaya.[17] Saat ini, Indonesia sedang berada pada era *post truth* dimana fakta tidak terlalu penting dalam membentuk penilaian publik dibandingkan dengan emosi dan keyakinan personal. Jika satu individu menyampaikan opini yang tidak disertai bukti dan yang lain mendengar

---

[15] Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, dan Ida Bagus Sudiska, "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian", *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.3, (2018), 1452.

[16] Munandar, "Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe",*Jurnal Visioner & Strategis*, Vol.2, (2015), 73.

[17] Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan* (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 119.

serta menyetujui apa yang orang tersebut katakan, maka itu sudah dianggap sebagai suatu kebenaran. Pada era *post truth*, opini publik terbentuk melalui emosi dan keyakinan personal yang meluas dan dicerna dari satu individu ke individu lain. Semakin tinggi orang yang mempercayai berita tersebut, maka akan semakin tinggi pula tingkat kebenarannya (pada era *post truth*).[18] Singkatnya, seseorang akan mengikuti apa yang orang lain katakan, serta apa yang orang lakukan semata-mata hanya untuk bisa bertahan pada suatu kelompok tertentu. Definisi tersebut biasa disebut dengan konformitas.

Konformitas merupakan suatu perubahan sebagai akibat dari tekanan kelompok. Dalam referensi lain, konformitas juga diartikan sebagai perilaku menyesuaikan diri dengan kelompok agar dapat diterima. Singkatnya, konformitas bisa disebut sebagai perilaku ikut-ikutan, artinya individu tersebut menampilkan suatu tindakan karena dominan dari orang lain yang ada di sekitarnya juga melakukannya.[19] Sehingga konsep tersebut sangatlah cocok apabila dijadikan salah satu variabel dalam mempengaruhi niat karena pada era saat ini kebanyakan orang berperilaku hanya karena orang lain melakukannya dan terkadang tidak tahu betul alasan di baliknya. Artinya, konformitas teman sebaya dapat membentuk niat seseorang untuk berperilaku.

Dari riset awal kepada 10 mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri, sebanyak 7 mahasiswa mengaku menggunakan ojek *online* karena awalnya banyak dari

---

[18] Wisnu Prasetya Utomo, "Selamat Datang di Era *Post truth*", http://www.remotivi.or.id/kabar/345/Selamat-Datang-di-Era-Post-Truth, Diakses pada tanggal 4 Nopember 2019.

[19] W. Santrock, *Perkembangan Remaja*, Edisi 6 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003), 221.

kelompoknya menggunakan ojek *online*, sedangkan sisanya sebanyak 3 mahasiswa mengaku menggunakan ojek *online* karena tergiur oleh iklan di TV dan menggunakan ojek *online* memang dirasa sesuai dengan kebutuhannya. Hasil survei tersebut menunjukkan adanya gejala konformitas yang terjadi pada mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri mengingat ciri utama dari konformitas adalah perilaku ikut-ikutan. Perilaku ikut-ikutan tersebut membuat seseorang akan membeli sebuah produk atau jasa. Sedangkan tindakan yang dapat merangsang terjadinya suatu tindakan membeli sebuah produk/jasa disebut adalah niat konsumen. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa konformitas dapat mempengaruhi niat beli konsumen.

Pernyataan tersebut didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cindy Pradhini dan Yeniar Indriana tahun 2017, mengenai hubungan antara konformitas teman sebaya dengan intensi membeli lipstik pada siswi SMA Plus Pembangunan Jaya di Kota Tangerang Selatan. Dari hasil penelitian tersebut diperoleh koefisien korelasi (rxy) sebesar 0,265 dengan $p = 0,012$ ($p < 0,001$). Artinya, konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 7% terhadap intensi membeli lipstik pada siswi SMA Plus Pembangunan Jaya.[20]

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa pembentukan niat perilaku konsumen secara teori ditentukan oleh sikap konsumen terhadap objek tersebut, norma subyektif, dan ditambah lagi adanya tekanan dari teman sebaya (konformitas).

---

[20] Cindy Pradhini dan Yeniar Indriana, "Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Intensi Membeli Lipstik Pada Siswi SMA Plus Pembangunan Jaya Di Kota Tangerang Selatan.", *Jurnal Empati*, Vol.1, (2017), 61.

Berdasarkan fenomena dan penjabaran teori di atas, peneliti ingin mengungkap sejauhmana hubungan antara sikap, norma subjektif, dan konformitas dengan niat konsumen dalam menggunakan ojek *online* pada kalangan mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 di Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri. Setelah penetapan populasi sesuai kriteria penelitian ini, dari 250 mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018, sejumlah 220 mahasiswa yang sesuai kriteria penelitian ini dijadikan populasi. Dari 220 mahasiswa diambil sampel menggunakan teknik *random sampling.* Sebanyak 136 mahasiswa dipilih sebagai sampel pada penelitian kali ini melalui acuan tabel Isaac and Michel.

Penelitian ini memiliki keunikan tersendiri, yaitu berupa penggunaan riset awal yang berbentuk survei sebelum melakukan penelitian lebih lanjut. Tujuan dari adanya riset awal ialah untuk mengetahui keadaan dan kesesuaian subjek yang diteliti dengan judul penelitian yang akan diteliti.

Jadi, berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti ingin melakukan sebuah penelitian terkait hubungan antara sikap, norma subjektif, dan konformitas dengan niat mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri dalam menggunakan ojek *online*, peneliti juga ingin mengetahui seberapa besar sumbangan efektif yang diberikan pada tiap-tiap variabel.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di aatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara sikap dan niat menggunakan ojek *online* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri?
2. Apakah terdapat hubungan antara norma subjektif dengan niat dalam menggunakan ojek *online* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri?
3. Apakah terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya dengan niat dalam menggunakan ojek *online* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri?
4. Apakah terdapat hubungan antara sikap, norma subjektif, dan konformitas secara simultan dengan niat konsumen dalam menggunakan ojek *online* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara sikap mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dengan niat dalam menggunakan ojek *online*.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara norma subjektif mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dengan niat dalam menggunakan ojek *online.*
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara konformitas teman sebaya mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dengan niat dalam menggunakan ojek *online.*
4. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara sikap, norma subjektif, dan konformitas secara simultan dengan niat mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dalam menggunakan ojek *online.*

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang psikologi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian produk/jasa.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi manajemen seluruh Ojek *Online* yang beroperasi di Indonesia

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah informasi dan membantu manajemen dalam mengambil keputusan terutama yang menyangkut promosi, konsumen, SDM, dan pengembangan IT.

b. Bagi penelitian selanjutnya

1) Memberikan pemahaman tentang apa saja faktor-faktor yang berpengaruh dalam niat konsumen pada saat melakukan pembelian produk/jasa.

2) Penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk kegiatan penelitian selanjutnya mengenai niat konsumen dalam membeli produk/jasa.

E. Hipotesis Penelitian

Ha: Diduga terdapat hubungan yang positif antara sikap dengan niat mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dalam menggunakan ojek *online.*

Ho: Diduga tidak terdapat hubungan antara sikap dengan niat mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dalam menggunakan ojek *online.*

Ha: Diduga terdapat hubungan yang positif antara norma subjektif dengan niat mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dalam menggunakan ojek *online.*

Ho: Diduga tidak terdapat hubungan antara norma subjektif dengan niat mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dalam menggunakan ojek *online.*

Ha: Diduga terdapat hubungan yang positif antara konformitas dengan niat mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dalam menggunakan ojek *online.*

Ho: Diduga tidak terdapat hubungan antara konformitas dengan niat mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dalam menggunakan ojek *online.*

Ha: Diduga terdapat hubungan yang positif antara sikap, norma subjektif, dan konformitas secara simultan terhadap niat mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dalam menggunakan ojek *online.*

Ho: Diduga tidak terdapat hubungan antara sikap, norma subjektif, dan konformitas secara simultan terhadap niat mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 Fakultas Ushuluddin dan Dakwah IAIN Kediri dalam menggunakan ojek *online.*

F. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar mengenai suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengajukan asumsi bahwa terdapat hubungan yang positif antara Sikap (X1), Norma Subjektif (X2) dan Konformitas (X3) dengan Niat mahasiswa Program Studi Psikologi Islam Angkatan 2018 IAIN Kediri dalam menggunakan Ojek *online* (Y). Artinya, apabila X1 turun, maka nilai Y akan mengikuti untuk turun, begitu pula kebalikannya. Tidak hanya berlaku untuk X1, namun asumsi tersebut juga berlaku untuk seluruh variabel bebas yang ada dalam penelitian ini terhadap variabel terikat.

Untuk menguji hipotesis di atas, maka peneliti menggunakan skala pengukuran untuk mengukur hubungan tiap variabel x terhadap y secara parsial. Pada penelitian ini, sikap konsumen dalam menggunakan layanan ojek *online* akan diukur dengan skala sikap mengacu pada teori Ajzen, norma subyektif konsumen ojek *online* akan diukur dengan skala norma subjektif yang mengacu pada indikator atau aspek-aspek yang dijelaskan dalam teori norma subjektif oleh Ajzen, konformitas teman sebaya konsumen akan diukur oleh skala konformitas dengan aspek-aspek yang dijabarkan oleh Sears. Sedangkan niat konsumen dalam menggunakan layanan ojek *online* akan diukur dengan skala niat dari Ferdiand.

G. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, dan Ida Bagus Sudiksa, pada *E-jurnal Manajemen Unud*,Vol. 7, No. 3, tahun 2018, halaman 1452-1480, dengan judul penelitian "Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian".Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji variabel sikap terhadap niat beli, norma subjektif terhadap niat beli, dan niat beli terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Teknik sampling yang digunakan ialah teknik purposive sampling dengan banyaknya sampel sebesar 120 orang responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa kuesioner, yang langsung disebar kepada konsumen sepeda motor Honda Scoopy di Kota Denpasar. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan adalah PLS (*partial least square*). Hasil penelitian menyatakan bahwa sikap

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, norma subjektif juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, begitupun hubungan antara niat beli terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan hasil yang sama yaitu positif dan signifikan.

Persamaan penelitian adalah sama-sama melakukan penelitian terkait niat beli dan sama-sama menggunakan teori TRA dalam memprediksi niat seseorang. Perbedaannya adalah dalam penelitian tersebut niat hanya dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu sikap dan norma subjektif. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menambahkan konformitas sebagai tambahan variabel yang mempengaruhi niat beli. Pada penelitian di atas dijelaskan bahwa peneliti melakukan penelitian terkait niat beli motor Scoopy, sedangkan pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terkait niat mahasiswa menggunakan ojek *online.*

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sudjatmiko Setyobudihono dan Ermina Istiqomah, pada *Jurnal Psikologi Teori & Terapan,*Vol. 4, No. 2, tahun 2015, halaman 106-112 dengan judul penelitian "Hubungan Sikap dan Norma Subjektif terhadap Niat dalam Mengkonsumsi Tablet Suplementasi Besi Pada Ibu Hamil di Banjarmasin". Tujuan utama dari penelitian ini ialah peneliti ingin mengidentifikasi hubungan antara sikap dan norma subjektif dengan niat. Subjek yang diganakan dalam penelitian ini sebesar 250 subjek. Angka tersebut diambil dari jumlah keseluruhan ibu hamil yang diberikan tablet suplementasi besi secara gratis dari Pusat Kesehatan Masyarakat di Banjarmasin. Selanjutnya, teknik analisis data yang digunakan ialah analisis

jalur dan *structural equation modeling*. Hasilnya menunjukkan bahwa norma subjektif adalah determinan kuat dalam pemebentukan niat dalam mengkonsumsi tablet suplementasi besi pada ibu hamil. Dengan memperhatikan norma subjektif yang berlaku di masyarakat, para penyuluh kesehatan dapat menyusun strategi komunikasi kesehatan yang lebih baik agar konsumsi tablet suplementasi besi dapat terus meningkat.

Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai hubungan antara sikap dan norma subjektif terhadap niat seseorang dalam berperilaku, sama-sama berangkat dari teori TRA. Perbedaannya dalam penelitian tersebut niat hanya dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu sikap dan norma subjektif. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menambahkan konformitas sebagai tambahan variabel yang mempengaruhi niat. Pada penelitian di atas dijelaskan bahwa peneliti melakukan penelitian terkait niat menggunakan tablet suplementasi besi, sedangkan pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terkait niat mahasiswa menggunakan ojek *online.*

3. Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Pradhini dan Yeniar Indriana, pada *Jurnal Empati* Vol. 6, No. 1, tahun 2017, halaman 61-64, dengan judul penelitian “Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan Intensi Membeli Lipstik Pada Siswi SMA Plus Pembangunan Jaya di Kota Tangerang Selatan”. Tujuan utama dari penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan intensi dalam pembelian lipstick pada siswi SMA. Subjek yang digunakan pada penelitian ini adalah siswi SMA Plus Pembangunan Jaya. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan

adalah *cluster random sampling*. Populasi penelitian berjumlah 137 siswi. Jumlah subjek sebanyak 48 siswi, sedangkan sampel penelitian berjumlah 89 siswi. Metode pengumpulan data dengan skala psikologi yang disusun oleh peneliti, yaitu Skala Konformitas (20 aitem valid dengan $\alpha = 0{,}858$) dan Skala Intensi Membeli Lipstik (29 aitem valid dengan $\alpha = 0{,}948$). Hasil penelitian menunjukkan koefisien korelasi (rxy) sebesar 0,265 dengan $p = 0{,}012$ ($p < 0{,}001$). Artinya, konformitas memberikan sumbangan efektif sebesar 7% terhadap intensi membeli lipstick pada siswi SMA Plus Pembangunan Jaya. Terdapat faktor lain sebesar 93% yang berperan namun tidak terungkap dalam penelitian ini.

Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai intensi (niat) beli, sama-sama melakukan penelitian di lingkup sekolah. Perbedaannya dalam penelitian tersebut niat hanya dipengaruhi oleh 1 faktor, yaitu konformitas. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menggabungkan konformitas ke struktur teori bagan TRA dengan kedudukannya sebagai variabel bebas sama seperti sikap dan norma subyektif, yang merupakan variabel yang mempengaruhi niat beli. Pada penelitian di atas dijelaskan bahwa peneliti melakukan penelitian terkait intensi siswa dalam membeli lipstik, sedangkan pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terkait niat mahasiswa menggunakan ojek *online.*

4. Penelitian yang dilakukan oleh Hernawily dan Yulianti Amperaningsih, pada *Jurnal Keperawatan* Vol. 11, No. 2, tahun 2015, halaman 293-298, dengan judul penelitian “Hubungan Sikap dan Norma Subjektif dengan Niat Berhenti

Merokok Pada Pegawai Laki-Laki Di Poltekkes Tanjungkarang." Tujuan dilaksanakannya penelitian ini ialah untuk mengetahui hubungan antara sikap dan norma subjektif dengan niat berhenti merokok pada pegawai laki-laki di Poltekkes Tanjungkarang. Dikutip dari sumber terpercaya, jumlah perokok di Indonesia saat ini mencapai 34,7 persen. Berdasarkan data yang dikutip di Riskesdas pada tahun 2010, prosentase laki-laki yang merokok di Provinsi Lampung sebesar 38%. Jadi tidak menutup kemungkinan tenaga kesehatan yang bekerja di Poltekkes Tanjungkarang juga memiliki perilaku merokok. Penelitian ini dilakukan di Poltekkes Tanjungkarang, Lampung dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif desain *cross sectional*. Penelitian ini melibatkan jumlah sampel sebanyak 67 responden berjenis kelamin laki-laki. Dari hasil penelitian ini diperoleh p-value 0,119 (p>0,05) berarti tidak ada hubungan sikap dengan niat berhenti merokok, sedangkan p-value 0,039 (p>0,05), yang artinya terdapat hubungan antara norma subjektif dengan niat dalam berhenti merokok.

Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai hubungan antara sikap dan norma subjektif terhadap niat seseorang dalam berperilaku, sama-sama berangkat dari teori TRA.

Perbedaannya dalam penelitian tersebut niat hanya dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu sikap dan norma subjektif. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menambahkan konformitas sebagai tambahan variabel yang mempengaruhi niat, penelitian di atas membahas terkait niat berhenti merokok, sedangkan

pada penelitian ini, peneliti membahas terkait niat dalam menggunakan ojek *online*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Munandar, *Jurnal Visioner dan Strategis* Vol. 3, No. 2, 2015, halaman 73-80, , dengan judul penelitian "Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif Terhadap Niat dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Lhokseumawe". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat dalam menggunakan produk perbankan syariah, baik secara parsial maupun simultan di Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang yang diambil dari populasi masyarakat yang berada di Kota Lhokseumawe. Teknik sampling yang digunakan ialah teknik *purposive sampling* melalui metode pengambilan sampel tidak disengaja. Hasil penelitian menunjukkan nilai korelasi 0,681 dan determinan sebesar 0,464. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat calon pelanggan menggunakan produk perbankan syariah di Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe dengan nilai F- hitung sebesar 16,248 dan level signifikansi 0,000. Secara parsial sikap berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah di Bank Aceh Syariah di Kota Lhokseumawe dengan tingkat signifikansi 0,001, dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah di Bank Aceh Syariah Kota Lhokseumawe dengan tingkat signifikansi 0,000.

Persamaannya adalah sama-sama membahas mengenai hubungan antara sikap dan norma subjektif terhadap niat seseorang dalam berperilaku, sama-sama berangkat dari teori TRA. Perbedaannya dalam penelitian tersebut niat hanya dipengaruhi oleh 2 faktor, yaitu sikap dan norma subjektif. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti menambahkan konformitas sebagai tambahan variabel yang mempengaruhi niat, Penelitian tersebut membahas terkait niat menggunakan produk perbankan syariah, sedangkan penelitian ini, peneliti membahas terkait niat menggunakan ojek *online*.