

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Niat Konsumen

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi mengenai produk/jasa yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungan di sekitarnya. Setelah informasi sudah terkumpul, maka konsumen selanjutnya akan memulai untuk melakukan penilaian terhadap produk/jasa, melakukan evaluasi, serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk /jasa tersebut.

Niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli/menggunakan. Menurut Sumarwan, niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat dalam diri individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku. Artinya, semakin kuat keinginan individu tersebut maka semakin besar kemungkinan suatu perilaku terwujud.¹

Menurut Mowen dan Minor, niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang tujuan utamanya ialah untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang/jasa.²

¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2011), 195.

² John C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Erlangga, 2002), 315.

Niat terbentuk dari kepercayaan dan sikap terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, niat terletak pada evaluasi alternatif yang dibentuk dan dipengaruhi oleh faktor internal (perbedaan individu) dan faktor eksternal (pengaruh lingkungan). Menurut Ajzen, niat adalah kecenderungan seseorang dalam memilih melakukan atau tidak melakukan sesuatu pekerjaan. Secara spesifik, Stong dkk. dalam model hierarki tanggapan menjelaskan bahwa setiap pembelian melewati tahap kognitif, afektif, dan konatif. Terbentuknya niat terletak pada tahap afektif setelah melewati tahap kognitif.³

Sciffman dan Kanuk, menuliskan beberapa pengertian dari niat membeli, sebagai berikut:⁴

- a. Niat beli mengindikasikan seberapa jauh orang mempunyai kemauan untuk membeli.
- b. Niat beli menunjukkan pengukuran kehendak seseorang dalam membeli.
- c. Niat beli berhubungan dengan perilaku membeli terus menerus.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa niat merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

1. Indikator Pengukuran Niat menurut Ferdinand

a. Transaksional

Transaksional merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk membeli produk tertentu. Artinya, dapat dimaksudkan bahwa

³ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Birupa Aksara, 1994), 354.

⁴ Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Naragita Dinamika, 2004), 49.

konsumen atau individu tersebut telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk/jasa tertentu yang diinginkan.

b. Referensial

Referensial diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan sebuah produk atau jasa kepada orang lain. Hal ini bermaksud bahwa individu atau konsumen tersebut telah memiliki niat untuk membeli dan akan menyarankan orang lain terdekatnya untuk melakukan pembelian/menggunakan produk/jasa yang sama.

c. Preferensial

Preferensial yaitu niat yang menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.

d. Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk/jasa yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat dari produk/jasa tersebut.⁵

B. Sikap Konsumen

1. Definisi Sikap

Sikap konsumen merupakan salah satu faktor terpenting yang gunanya bisa mempengaruhi keputusan konsumen. Menurut Gordon Allport, sikap adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi,

⁵ A.T, Ferdinand, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2000), 129.

diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarah dan atau dinamis terhadap perilaku.⁶ Sedangkan menurut Hawkins, sikap ialah proses pengorganisasian motivasi, emosi, persepsi, kognitif yang bersifat jangka panjang dan berkaitan dengan aspek lingkungan di sekitarnya.⁷ Setiadi menambahkan, sikap konsumen yaitu mempelajari kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merk baik yang disenangi ataupun tidak disenangi, secara konsisten.⁸ Secara garis besar, sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara memberikan penilaian terhadap suatu objek, dimana penilaian tersebut berisi tentang penilaian menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tersebut. Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap.⁹

Pada dasarnya, sikap memiliki 4 sifat penting yang sangat diperlukan untuk memahami peran sikap dalam perilaku konsumen. Empat bagian tersebut diantaranya:¹⁰

a. Objek Sikap.

Objek sikap ialah konsep yang berhubungan dengan konsumsi atau pemasaran produk, sebab-sebab atau isu, iklan, situs internet, harga, medium, atau perdagangan ritel. Sikap kerap terbentuk sebagai hasil dari kontak langsung dengan objek sikap yang nantinya akan menghasilkan penilaian berupa menyenangkan atau tidak menyenangkan dari apa yang

⁶ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Media Group, 2008), 214.

⁷ Del. I, Hawkins dan Mothersbaugh, "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy" (New York: McGraw-Hill Irwin, 2010), 392.

⁸ Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 214.

⁹ Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 222.

¹⁰ Ibid.

dialami oleh konsumen terhadap objek sikap yang sedang digunakan atau dipilih tersebut.

b. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari

Sikap terbentuk atas kecenderungan yang dipelajari dari pengalaman konsumen terhadap suatu objek yang diinginkan, maka sikap sudah pasti mempunyai kualitas memotivasi, yaitu sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu, atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Asumsi tersebut sesuai dengan sifat sikap yang ketiga.

c. Sikap mempunyai unsur konsistensi dengan perilaku yang dicerminkan.

Namun, meskipun begitu, unsur konsistensi yang ada dalam sikap tidak selalu harus bersifat permanen.

d. Sikap dapat mengalami perubahan.

Perubahan tersebut bisa dikarenakan pembentukan sikap konsumen terjadi dalam situasi atau kondisi tertentu. Selain sifat sikap yang sangat penting untuk dipelajari guna memprediksi sikap konsumen dalam membentuk sikapnya, sikap juga mempunyai berbagai sumber penunjang dalam mempengaruhi pembentukannya. Terbentuknya sikap dari konsumen sangat tergantung dari adanya pengalaman pribadi, pengalaman keluarga, teman-teman, pemasaran langsung, dan media massa.

Namun meski begitu, perlu diingat bahwa sikap juga dapat terbentuk tanpa adanya pengalaman aktual antara individu tersebut dengan suatu objek. Sikap individu bisa saja terbentuk dari apa yang individu tersebut lihat melalui iklan. Bedanya, jika dengan pengalaman langsung

yang terjadi antara konsumen dengan objek tersebut, maka sikap yang timbul dari individu biasanya dianut dengan kepercayaan yang lebih besar.

Beberapa penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman atau konsumen yang berkontak secara langsung dengan suatu objek sikap, akan memiliki keyakinan yang jauh lebih kuat dalam memberikan penilaian terhadap “objek” sikap yang digunakan, dibandingkan dengan konsumen yang membangun sikapnya terbatas, hanya didasarkan pada iklan saja.¹¹

2. Komponen Sikap

Schiffman dan Kanuk mengemukakan terdapat tiga komponen sikap, yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan yang terakhir komponen konatif. Komponen kognitif dari sikap terdiri dari kepercayaan merk yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu objek, komponen afektif atau perasaan meliputi evaluasi merk, dan komponen konatif terdiri dari maksud untuk membeli.¹²

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif dari sikap bertugas menggambarkan mengenai pengetahuan dan persepsi terhadap suatu objek sikap. Sementara, pengetahuan dan persepsi tersebut didapat melalui pengalaman langsung dari objek sikap tersebut dan informasi dari sumber-sumber pendukung lainnya. Pengetahuan dan persepsi yang sudah ada akan membentuk suatu kepercayaan. Artinya, konsumen mempercayai bahwa semua aspek-aspek

¹¹ James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, 340-341.

¹² Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 222-227.

penilaian yang didapat dari pengalaman konsumen dengan suatu objek tersebut akan membentuk suatu hal yang bermanfaat dan menguntungkan.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau jasa. Perasaan dan emosi tersebut didapat dari hasil evaluasi yang menyeluruh terhadap objek sikap. Afektif mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk, berupa penilaian baik atau buruk terhadap suatu objek. Perasaan dan emosi diungkapkan dengan dua kata sifat yang bertolak belakang untuk mengevaluasi suatu produk/jasa.

c. Komponen Konatif

Konatif menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap. Konatif juga bisa meliputi perilaku yang sesungguhnya terjadi.¹³

3. Teori Sikap Menurut Ajzen

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan teori turunan dari Martin Fishbein dan Ajzen. Teori ini menjelaskan bagaimana hubungan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku. Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku. Artinya, jika kita ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, maka cara terbaiknya ialah dengan mengetahui kehendak orang tersebut terlebih dahulu. Namun, seseorang juga dapat berperilaku tidak selalu berdasarkan

¹³ Ni Wayan Sri Suprapti, *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, (Bali: Udayana University Press, 2010),140-141.

kehendaknya sendiri. Konsep penting pada teori ini ialah fokus perhatian, yaitu mempertimbangkan sesuatu yang dianggap konsumen tersebut penting.¹⁴

Selanjutnya, fokus penting dalam teori TRA ini disebut kehendak/niat (*intention*). Niat sangatlah dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Ajzen mengatakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku bersama dengan norma subjektif membentuk suatu niat berperilaku tertentu. Secara singkat, perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Selanjutnya, sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil pembelajaran yang diperoleh individu dari pengalaman individu sendiri oleh objek tertentu.¹⁵

Fishbein dan Ajzen, berasumsi bahwa terdapat dua kelompok dasar dalam pembentukan sikap yaitu:¹⁶

- a. *Behavioral belief*, adalah keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap perilaku dan merupakan keyakinan yang akan mendorong terbentuknya sikap.
- b. *Evaluation of behavioral belief*, merupakan evaluasi positif atau negatif individu terhadap perilaku tertentu berdasarkan keyakinan-keyakinan yang dimilikinya.

4. Sikap Konsumen dalam menggunakan Ojek *Online*

Dari banyaknya penjelasan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sikap konsumen ialah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon

¹⁴ Engel, Blackwell dan Minjard, *Perilaku Konsumen*, 341.

¹⁵ Ibid, 344.

¹⁶ Ajzen, *Attitudes Personality And Behaviour* (New York:Open University Press, 2005), 131.

kepada objek secara konsisten, baik dalam rasa suka maupun tidak suka. Sikap dipengaruhi oleh kepercayaan, pengalaman langsung, pengaruh keluarga, teman, dan kekasih, serta pengaruh pemasaran dan pengiklanan produk dalam media masa.

Selanjutnya, ojek adalah motor yang dipakai untuk memberi jasa transportasi dengan cara membonceng penumpang. Sedangkan *online* ialah istilah saat kita sedang terhubung dengan internet atau dunia maya. Jadi ojek *online* ialah layanan jasa transportasi motor yang dapat dipesan konsumen melalui jaringan internet pada aplikasi tertentu.¹⁷

Jika digabung secara keseluruhan maka definisi sikap konsumen dalam menggunakan ojek *online* ialah kecenderungan yang dipelajari untuk memberi respon atau menerima rangsangan terhadap layanan jasa transportasi motor yang dipesan konsumen melalui jaringan internet pada aplikasi tertentu, secara konsisten baik dalam rasa suka maupun tidak suka.

5. Indikator Pengukuran Sikap Menurut Ajzen

a. Evaluasi Atribut Produk

Dimensi evaluatif yang berkaitan dengan atribut-atribut yang diukur.

Misalnya, seberapa baik atau seberapa buruk menggunakan layanan ojek online di Indonesia.

¹⁷ Muhammad Ridho, "Wah Nggak Nyangka Ya, Ternyata Ini Asal Usul Kata Ojek Di Indonesia", <https://pekanbaru.tribunnews.com/2017/12/25/wah-nggak-nyangka-ya-ternyata-ini-asal-usul-kata-ojek-di-indonesia>, Diakses pada 1 Desember 2019.

b. Keyakinan Merk

Tingkat seberapa kuat keyakinan konsumen terhadap suatu objek bahwa objek tersebut memiliki sejumlah atribut. Misalnya, ojek *online* memiliki atribut kemudahan dan keefektifan.

c. Evaluasi Merk Keseluruhan

Merupakan ukuran afeksi secara keseluruhan terhadap suatu objek yang dinilai secara terpisah. Misalnya, konsumen meyakini bahwa layanan ojek *online* memberikan kemudahan dalam memesan makanan, namun biaya yang harus dikeluarkan tidaklah sedikit.¹⁸

C. Norma Subjektif

Norma Subjektif merupakan variabel kedua dari TRA setelah sikap. Norma subjektif ialah pendapat seseorang atau kelompok yang dianggap penting oleh konsumen berupa respon harapan terhadap perilaku yang akan dilakukan oleh konsumen. Singkatnya, norma subjektif ialah persetujuan atau penolakan orang-orang di sekitar konsumen, yang konsumen anggap penting di dalam hidupnya, terhadap tindakan yang akan konsumen ambil konsumen.¹⁹

Andrew Gustnest Binalay dkk. menjelaskan bahwa norma subjektif berasal dari teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action*). Mereka berpendapat bahwa intensi/niat berperilaku adalah suatu fungsi dari sikap dan norma-norma subjektif terhadap perilaku. Hal tersebut diartikan intensi/niat seseorang dalam berperilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya, dan

¹⁸ Suprapti, *Perilaku Konsumen*, 142-143.

¹⁹ Andrew Gustnest Binalay, Silvy L. Mandey, dkk, "Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado.", *Jurnal EMBA*, 1 (2016), 397.

bagaimana dia berpikir bahwa orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut.²⁰

Menurut Jogiyanto, sikap seseorang yang dipadukan dengan norma-norma subjektif akan membentuk sebuah intensi/niat perilaku. Dalam hal ini Jogiyanto mendefinisikan:

“Norma subyektif adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi intensi/niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.”²¹

Kesimpulannya, norma subjektif adalah kecenderungan terhadap kepercayaan dari lingkungan terkait perilaku tertentu dari individu.

Adapun Ajzen juga berpendapat bahwa norma subjektif adalah tingkatan perasaan atau motivasi yang dimiliki seseorang untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap tindakan yang akan dilakukannya (kepercayaan normatif). Keyakinan normatif individu berkaitan dengan melakukan apa yang orang lain ingin lakukan serta motivasi untuk mengikuti harapan orang di sekitarnya. Norma subjektif (*subjective norm*) adalah cara pandang seseorang terhadap kepercayaan orang lain, yang dianggapnya penting. Selanjutnya, norma subjektif konsumen tersebut akan mempengaruhi niatnya untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sejalan dengan Ajzen, Huda juga berpendapat bahwa norma subjektif adalah persepsi seseorang atau asumsi tentang harapan orang lain, yang membawa perilaku seseorang di sekitarnya tersebut akan atau tidak akan melakukan. Norma-norma subjektif secara definisi merupakan pengaruh “orang

²⁰ Ibid.

²¹ Jogiyanto, *Sistem Informasi Keperilakuan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 119.

lain yang penting”. Hal ini biasanya dipersepsikan sebagai sesuatu yang dipikirkan ”orang lain yang penting” (*important person*) yang harus dilakukan oleh orang-orang tersebut dengan perilaku tertentu.²² Disebut norma subjektif karena memang persepsi yang diberikan orang lain tersebut terhadap orang terdekatnya sangatlah bersifat subjektif.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan salah satu pendorong utama niat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian individu yang dipengaruhi oleh pendapat orang lain (referen).²³

Aspek-Aspek pengukuran norma subjektif adalah:

1. Keyakinan Normatif

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.

2. Motivasi untuk tunduk

Motivasi individu untuk memenuhi harapan orang lain. Norma subjektif dapat dilihat sebagai dinamika antara dorongan yang dipersepsikan individu dari orang lain yang dipercayainya atau yang menjadi panutannya (misalnya teman, sahabat, kekasih, ataupun orang tua) dengan motivasi untuk

²² Ajzen dan Fishbein M, *The Influence of Attitude on Behavior: The Handbook of Attitudes*, (t.tp: tp, 2005), 124.

²³ Kurnia Rizki Amanda dan MI Mitha Dwi Restuti, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Konsumenan Sistem Informasi Terkomputerisasi pada UKM (Pendekatan Theory of Planned Behavior)”, *Jurnal Akutansi*, 1 (2017), 26-27.

mengikuti pandangan mereka dalam melakukan atau tidak melakukan tingkah laku tertentu.²⁴

Untuk memahami norma subjektif yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian baik produk ataupun jasa, perusahaan atau pemasar barang atau jasa perlu mengidentifikasi:

1. Orang yang menjadi panutan konsumen (apakah kekasih atau orang tua atau sahabat dekat konsumen itu sendiri).
2. Keyakinan konsumen mengenai respon orang-orang yang menjadi panutannya tersebut. Misalnya, orang tua menganggap bahwa menggunakan layanan ojek *online* lebih aman dari pada harus berpergian sendiri.
3. Motivasi konsumen untuk tunduk pada orang yang dipercayai (misalnya teman, sahabat, kekasih, ataupun orang tua).²⁵

D. Konformitas

Konformitas ialah perubahan perilaku atau keyakinan karena adanya tekanan dari kelompok dari teman sebaya. Chaplin mengatakan bahwa konformitas adalah kecenderungan suatu tingkah individu yang dikuasai oleh sikap dan pendapat suatu kelompok tertentu yang berlaku.²⁶ Baron dan Byrne juga menyatakan bahwa individu konform terhadap kelompok dapat terjadi bila perilaku individu tersebut didasarkan pada harapan kelompok atau masyarakat.²⁷

²⁴ Ajzen dan Fishbein M, *The Influence of Attitude on Behavior: The Handbook of Attitudes*, 124.

²⁵ Suprapti, *Perilaku Konsumen*, 148.

²⁶ Sarlito W. Sarwono dan Eko A. Meinarno, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2017), 112.

²⁷ Robert A. Baron, *Psikologi Sosial* (Jakarta: Erlangga, 2005), 53.

Konformitas merupakan suatu tuntutan yang bersifat tidak tertulis dari kelompok teman sebaya terhadap anggota kelompoknya. Tuntutan tersebut nantinya sangatlah berpengaruh besar terhadap munculnya perilaku-perilaku tertentu pada anggota kelompok. Sementara itu, Franzoi mengatakan bahwa konformitas adalah kecenderungan untuk mengubah keyakinan dan perilaku seseorang secara konsisten, sesuai dengan standar kelompok yang ada. Berikutnya ditambahkan oleh Umi Kasum dan Mohammad Jauhar bahwa konformitas adalah suatu jenis pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada dan yang berlaku dalam sebuah komunitas tempat individu hidup bersosial.²⁸

Berdasarkan pendapat di atas, dapat dimaknai bahwasanya konformitas adalah perubahan sikap dan perilaku yang terjadi pada diri seseorang karena adanya tekanan untuk menyesuaikan dirinya dengan norma dan etika sosial yang ada pada orang lain atau pada sebuah kelompok sehingga dirinya dapat diterima sebagai salah satu dari anggota kelompok dan merasa tidak diasingkan.

Myers mengemukakan bahwa terdapat 2 jenis konformitas sebagai berikut:

1. Pemenuhan (*Compliance*)

Arti dari pemenuhan dalam konformitas adalah dimana perilaku seseorang sesuai dengan tekanan kelompok sementara secara pribadi orang yang bersangkutan tidak menyetujui perilaku tersebut. Konformitas ini terjadi untuk diterima dalam kelompok atau untuk menghindari penolakan.

²⁸ Umi Kasum dan Mohammad Jauhar, *Pengantar Psikologi Sosial* (Jakarta: Pustakaraya, 2014), 215-216.

2. Penerimaan (*Acceptance*)

Penerimaan adalah bentuk konformitas dimana perilaku keyakinan seseorang sesuai dengan tekanan sosial. Dalam kehidupan sehari-hari manusia tumbuh dan berkembang di dalam lingkungan sosial. Lingkungan sosial memberikan banyak pengaruh terhadap pembentukan berbagai aspek kehidupan, terutama kehidupan sosio-psikologis. Manusia sebagai makhluk sosial, senantiasa berhubungan dengan sesama manusia.²⁹

Dasar-dasar yang menyebabkannya terjadi konformitas ialah:

1. Pengaruh sosial normatif. Pengaruh sosial yang didasarkan pada keinginan individu untuk disukai atau diterima oleh orang lain atau kelompok, tujuannya agar terhindar dari penolakan.
2. Pengaruh sosial informasional. Pengaruh sosial yang didasarkan pada keinginan individu untuk menjadi benar.³⁰

Ditambahkan lagi menurut Sarwono, besarnya kelompok sangatlah mempengaruhi adanya konformitas teman sebaya. Kelompok yang lebih kecil akan lebih memungkinkan untuk melakukan konformitas daripada kelompok dengan lingkup yang lebih luas atau besar.³¹

Konformitas sebuah kelompok acuan dapat mudah terlihat dengan adanya ciri-ciri yang khas atau aspek-aspek khusus yang ada di dalamnya. Sears mengemukakan secara eksplisit bahwa konformitas ditandai dengan adanya tiga hal sebagai berikut:

²⁹ David G. Myers, *Psikologi Sosial*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2012), 253.

³⁰ Sarlito W. Sarwono dan Eko A. Meinarno, 173.

³¹ *Ibid*, 182.

1. Kekompakan

Kekuatan yang dimiliki kelompok acuan menyebabkan remaja tertarik dan ingin tetap menjadi anggota kelompok. Eratnya hubungan remaja dengan kelompok acuan disebabkan perasaan suka antara anggota kelompok serta harapan memperoleh manfaat dari keanggotaannya. Semakin besar rasa suka anggota yang satu terhadap anggota yang lain, semakin besar harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok, dan semakin besar kesetiaan mereka, maka akan semakin kompak kelompok tersebut.

a. Penyesuaian Diri

Kekompakan yang tinggi menimbulkan tingkat konformitas yang semakin tinggi. Alasan utamanya adalah bahwa bila orang merasa dekat dengan anggota kelompok lain, akan semakin menyenangkan bagi mereka untuk mengakui kita, dan semakin menyakitkan bila mereka mencela kita. Kemungkinan untuk menyesuaikan diri akan semakin besar bila kita mempunyai keinginan yang kuat untuk menjadi anggota sebuah kelompok tertentu.

b. Perhatian terhadap Kelompok

Peningkatan konformitas terjadi karena anggotanya enggan disebut sebagai orang yang menyimpang. Seperti yang telah kita ketahui, penyimpangan menimbulkan resiko ditolak. Orang yang terlalu sering menyimpang pada saat-saat yang penting diperlukan, tidak menyenangkan, dan bahkan bisa dikeluarkan dari kelompok. Semakin tinggi perhatian seseorang dalam kelompok semakin serius tingkat rasa takutnya terhadap

penolakan, dan semakin kecil kemungkinan untuk tidak meyetujui kelompok.

2. Kesepakatan

Pendapat kelompok acuan yang sudah dibuat memiliki tekanan kuat sehingga remaja harus loyal dan menyesuaikan pendapatnya dengan pendapat kelompok.

a. Kepercayaan

Penurunan melakukan konformitas yang drastis karena hancurnya kesepakatan disebabkan oleh faktor kepercayaan. Tingkat kepercayaan terhadap mayoritas akan menurun bila terjadi perbedaan pendapat, meskipun orang yang berbeda pendapat itu sebenarnya kurang ahli bila dibandingkan anggota lain yang membentuk mayoritas. Bila seseorang sudah tidak mempunyai kepercayaan terhadap pendapat kelompok, maka hal ini dapat mengurangi ketergantungan individu terhadap kelompok sebagai sebuah kesepakatan.

b. Persamaan Pendapat

Bila dalam suatu kelompok terdapat satu orang saja tidak sependapat dengan anggota kelompok yang lain maka konformitas akan turun. Kehadiran orang yang tidak sependapat tersebut menunjukkan terjadinya perbedaan yang dapat berakibat pada berkurangnya kesepakatan kelompok. Jadi dengan persamaan pendapat antar anggota kelompok maka konformitas akan semakin tinggi.

c. Penyimpangan terhadap pendapat kelompok

Bila orang mempunyai pendapat yang berbeda dengan orang lain dia akan dikucilkan dan dipandang sebagai orang yang menyimpang, baik dalam pandangannya sendiri maupun dalam pandangan orang lain. Bila orang lain juga mempunyai pendapat yang berbeda, dia tidak akan dianggap menyimpang dan tidak akan dikucilkan. Jadi kesimpulan bahwa orang yang menyimpang akan menyebabkan penurunan kesepakatan merupakan aspek penting dalam melakukan konformitas.

3. Ketaatan

Tekanan atau tuntutan kelompok acuan pada remaja membuatnya rela melakukan tindakan walaupun remaja tidak menginginkannya. Bila ketaatannya tinggi maka konformitasnya akan tinggi juga.

a. Tekanan karena Ganjaran, Ancaman, atau Hukuman

Salah satu cara untuk menimbulkan ketaatan adalah dengan meningkatkan tekanan terhadap individu untuk menampilkan perilaku yang diinginkan melalui ganjaran, ancaman, atau hukuman karena akan menimbulkan ketaatan yang semakin besar. Semua itu merupakan insentif pokok untuk mengubah perilaku seseorang.

b. Harapan Orang Lain

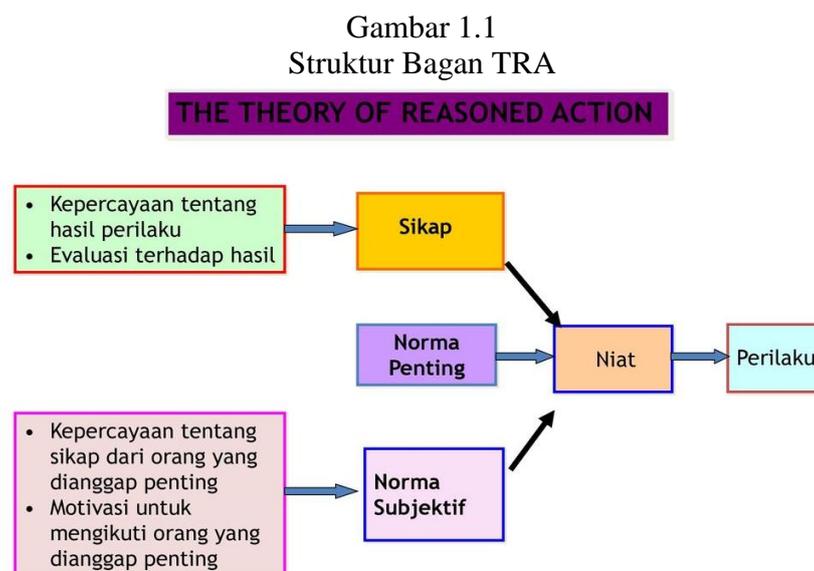
Seseorang akan rela memenuhi permintaan orang lain hanya karena orang lain tersebut mengharapkannya. Dan ini akan mudah dilihat bila permintaan diajukan secara langsung. Harapan-harapan orang lain dapat menimbulkan ketaatan, bahkan meskipun harapan itu bersifat implisit. Salah satu cara untuk memaksimalkan ketaatan adalah dengan menempatkan individu dalam situasi yang terkendali, dimana segala

sesuatunya diatur sedemikian rupa sehingga ketidaktaatan merupakan hal yang hampir tidak mungkin timbul.³²

E. Hubungan Sikap, Norma Subjektif, dan Konformitas Dengan Niat

Perilaku menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) dipengaruhi oleh niat seseorang, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Selanjutnya, sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Dan yang terakhir, norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menjalankan pendapat tersebut. Secara lebih sederhana, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila konsumen memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.³³

Niat beli yang kuat dapat merangsang terjadinya suatu gerakan termasuk tindakan membeli sebuah produk/jasa. Berikut gambaran teori *reasoned action* turunan dari Ajzen:³⁴



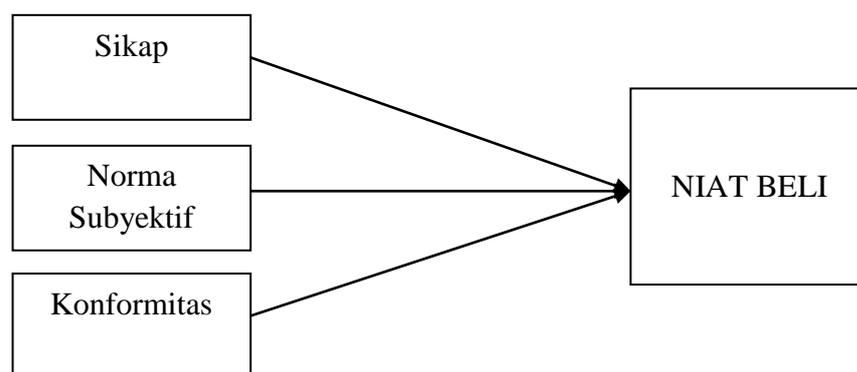
³² David O'Sears, dkk., *Psikologi Sosial* (Jakarta: Erlangga, 2001), 81-82.

³³ Suprapti, *Perilaku Konsumen*, 148.

³⁴ Ajzen dan Fishbein M, *The Influence of Attitude on Behavior: The Handbook of Attitudes*, 194.

Perilaku membeli adalah salah satu cara individu untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan baik sekunder maupun primer. Menurut Schiffman, Kanuk, dan Hansen, status konsumsi adalah proses dimana individu berusaha meningkatkan status sosialnya dengan cara konsumsi secukupnya atau berlebihan dengan apa yang saat ini menjadi eranya. Tujuannya agar meningkatkan kelas sosial individu tersebut. Kegiatan perilaku membeli ini bukan lagi sebagai kegiatan pemenuhan kebutuhan (*wants*), akan tetapi keinginan (*needs*). Salah satu pendukung faktor pembelian ialah konformitas. Hal ini disebabkan konformitas dapat merubah perilaku kelompok dengan cara memberikan informasi dan membuat produk atau jasa tersebut menjadi lebih bisa dikenal banyak orang sehingga mampu memberikan intensi membeli.³⁵ Maka dari penjabaran tersebut dapat digambarkan dinamika hubungan antara sikap, norma subjektif, dan konformitas dengan niat beli sebagai berikut:

Gambar 1.2
Hubungan Sikap, Norma Subjektif, dan Konformitas dengan Niat Beli



³⁵ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Perdana Mediaa, 2010), 68-69.