

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu sumber energi yang masih banyak digunakan atau terpenting di dunia adalah Bahan Bakar Minyak (BBM). Hampir semua orang Indonesia menggunakan BBM sebagai sumber energi utama mereka (DataIndonesia.id, 2023). BBM merupakan bahan bakar yang bersumber dari minyak bumi. Menurut Zulfikri & Maimunah (2010; Tambunan, Aprilia, & Rahayu, 2022), sebagian besar penggunaan BBM berasal dari sektor transportasi, karena seluruh operasionalnya bergantung pada bahan bakar. Pola konsumsi BBM ini berkaitan langsung dengan jumlah sarana transportasi yang tersedia.

BBM di Indonesia memiliki dua kategori yaitu BBM subsidi dan BBM non-subsidi. BBM Subsidi ditujukan untuk membantu masyarakat kurang mampu tetap dapat membeli BBM dengan harga yang lebih terjangkau, pemerintah memberikan subsidi menggunakan dana Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) (Tambunan, Aprilia, & Rahayu, 2022). *IndonesiaBaik.id* menjelaskan bahwa BBM Subsidi hanya berlaku untuk Pertalite dan Biosolar (Kompas.com, 2025). Kemudian, BBM Non-Subsidi adalah bahan bakar yang tidak mendapat bantuan harga dari pemerintah atau tidak menggunakan APBN (Tambunan, Aprilia, & Rahayu, 2022). Salah satu perusahaan yang turut berkontribusi dalam pasar BBM non-subsidi di Indonesia adalah Royal Dutch Shell atau RDS (Axel, 2023).

Pada tahun 2023, Kementerian ESDM menjelaskan Indonesia mengonsumsi bahan bakar minyak (BBM) sebanyak 505 juta barel kemudian paling banyak dipakai untuk transportasi sekitar 248 juta barel. Pernyataan tersebut dijelaskan oleh Wakil Menteri ESDM Yuliot Tanjung yang mana penggunaan BBM pada sektor transportasi di Indonesia mencapai 49% dari total pengguna (CNN Indonesia, 2024).

Sejak awal tahun 2025, banyak platform berita Indonesia seperti Kompas.com, Detikcom, Liputan6.com, Tempo.co, Antaranews, Tribunnews, dan lainnya yang memberitakan tentang masyarakat Indonesia memilih untuk membeli atau mengisi BBM di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) swasta

dibandingkan dengan SPBU pemerintah seperti sebelumnya. Salah satu petugas SPBU swasta (Shell) menyatakan bahwa pembelian BBM di SPBU swasta meningkat secara signifikan. Peningkatan pembelian ini melonjak saat adanya dugaan oplosan pertalite dan pertamax. Terdapat video viral di media sosial tiktok *account @yosuasep* lalu di-*repost* oleh instagram *account @mood.jakarta* menampilkan antrean di SPBU swasta (Shell) yang ramai dengan antrian panjang hingga jalan raya. Alasan masyarakat memilih untuk mengisi BBM di SPBU swasta dibandingkan dengan SPBU pemerintah adalah Kejaksaan Agung menduga Perusahaan BBM pemerintah membeli pertalite untuk di-*blending* atau dioplos sehingga jadi pertamax. Kemudian, pertalite yang sudah dioplos tersebut dijual dengan harga pertamax (Kompas.com, 2025). Tidak heran jika masyarakat Indonesia berbondong-bondong membuat keputusan untuk membeli BBM swasta karena rasa kecewa terhadap BBM pemerintah yang dimilikinya.

Dari adanya isu yang sudah sampai ke masyarakat, perusahaan BBM Pemerintah membantah tidak ada praktik pencampuran Pertamax dengan bahan bakar lain yang kualitasnya lebih rendah. Namun, Bapak Abdul Qohar selaku Direktur Penyidikan Jampidsus Kejaksaan Agung mengungkapkan bahwa benar terdapat pengoplosan atau blending Pertamax. Hal ini terbukti dari adanya temuan alat bukti yang dikumpulkan oleh penyidik yaitu RON 90 (Pertalite) atau dibawahnya RON 88 (Premium) di-blending dengan RON 92 (Pertamax) lalu dipasarkan dengan harga Pertamax (Tribunnews.com, 2025).

Terkait isu BBM oplosan, masyarakat merasa kecewa dan khawatir, dengan dugaan kerugian negara mencapai Rp193,7 triliun (Kompas, 2025). Akibat adanya isu tersebut, tidak sedikit masyarakat yang membuat keputusan untuk beralih membeli BBM di SPBU swasta Shell sebagai alternatif yang lebih aman, berkualitas, dan dapat dipercaya. Akibatnya antrian terjadi di beberapa SPBU Shell membludak dan mengalami kehabisan stok BBM seperti di daerah Fatmawati, Cilandak, Jakarta Selatan dan Menteng, Jakarta Pusat (Tempo.co, 2025). Perubahan dalam keputusan pembelian BBM swasta menjadi bukti bahwa memang benar adanya kekhawatiran masyarakat Indonesia terkait BBM yang dimanipulasi sehingga membuat masyarakat menentukan keputusan untuk beralih ke BBM Swasta.

Nawawi (2016; Siek & Nawawi, 2024) menyebutkan bahwa *purchase decision* dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kotler & Levy (1969; Khuong & Duyen, 2016) mengungkapkan *purchase decision* konsumen adalah proses ketika seseorang memutuskan dan melakukan tindakan untuk menilai, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Amstrong (2010; Wijaya & Budiani, 2022), keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk. Selanjutnya, Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses individu dalam menentukan satu pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini mencakup tahapan mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan opsi, memutuskan untuk membeli, hingga mengevaluasi perilaku pasca pembelian. Dengan demikian, keputusan membeli bukan sekadar memilih produk, tetapi juga melibatkan serangkaian pertimbangan rasional (Pratiwi, Ratnaningtyas, & Adhandayani, 2022).

Blackwell et al. (2012) menjelaskan bahwa keraguan konsumen dapat menunda atau membatalkan pembelian karena berbagai alasan, seperti perubahan situasi atau informasi baru. Konsumen menggunakan pengalaman pembelian sebelumnya sebagai sumber informasi penting untuk membuat keputusan, yang sering dipengaruhi oleh informasi non-komersial dan pemasaran (Schiffman & Kanuk, 2007). Mereka juga cenderung berusaha untuk mengurangi risiko selama proses pembelian (Chaipradernsak, 2007).

Kotler & Amstrong (2014) meneliti terdapat faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* terdapat faktor internal (*psychological*) dan eksternal (sosial). Maharani & Puspitadewi (2021) menyebutkan salah satu faktor internal (*psychological*) yakni persepsi dimana konsumen berpikir untuk menyeleksi hingga memilih suatu produk yang akan dibelinya. Sedangkan faktor sosialnya seperti kelompok acuan, peran serta status sosial. Menurut Kotler (2012), faktor sosial merupakan pengelompokan masyarakat secara relatif seragam dan konstan yang dibagi berdasarkan tingkat-tingkat tertentu mulai dari yang lebih tinggi sampai ke lebih rendah. Setiap kelompok biasanya punya gaya hidup, nilai, dan kebiasaan yang mirip antar satu sama lain, dan susunannya cenderung tetap alias tidak mudah berubah. Kelompok acuan seperti orang-orang atau kelompok

yang menjadi panutan punya pengaruh buat seseorang baik secara langsung atau tidak langsung. Pengaruhnya dapat membuat seseorang mengikuti kebiasaan kelompok itu, termasuk bagaimana cara bersikap, gaya hidup, sampai ke pilihan produk ataupun merk yang dipakai (dalam Hafidz, 2018). Dalam fenomena BBM oplosan, konsumen atau masyarakat yang sebelumnya menggunakan BBM pemerintah/Pertamina membuat keputusan beralih ke BBM swasta karena membaca isu BBM oplosan melalui berita ataupun sosial media. Setelah membaca atau mendengar berita tersebut, konsumen yang awalnya menggunakan BBM pemerintah kemudian mengambil keputusan untuk membeli BBM perusahaan swasta. Keputusan ini dibuat sebagai wujud respons karena adanya kekhawatiran kualitas BBM pemerintah yang beredar.

Hal tersebut dapat dikatakan bahwasannya faktor persepsi dan sosial sangat mempengaruhi *purchase decision* konsumen dalam membeli suatu produk. Sesuai yang sudah dijelaskan oleh Maharani & Puspitadewi (2021) dari adanya semua informasi terkait produk yang sudah didapatkan oleh konsumen, konsumen membentuk pandangan secara subjektif sebelum menentukan untuk membeli produk tersebut. Terkait faktor sosial, Arini & Karsiyati (2022) menerangkan individu cenderung memiliki sikap konformis atau mengikuti apa yang dilakukan oleh kelompoknya. Hal ini terjadi karena individu tersebut ingin diterima dikelompoknya (konformis) misalnya menentukan *purchase decision* suatu produk. Individu tersebut percaya dengan teman kelompoknya perihal produk yang digunakannya maka ia memilih untuk membeli produk yang sama dengan teman kelompoknya.

Kepercayaan antar anggota kelompok sangat memengaruhi pilihan konsumen. Rasa percaya diri seseorang dalam kelompok berkorelasi positif dengan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Informasi positif dari sesama anggota akan meningkatkan kepercayaan kelompok, menurut Ridings (Pi et al., 2011). Fakta bahwa seseorang dapat dipercaya biasanya didasarkan pada informasi yang diperoleh melalui hubungan pribadi yang dekat. Dengan begitu, konformitas menjadi salah satu alasan individu membeli atau menggunakan produk. Selain itu, Taylor, Peplau, dan Sears (2009) menjelaskan bahwa konformitas sering terjadi karena tindakan orang lain dapat memberikan informasi bermanfaat. Faktor

lingkungan, terutama tingkat kepercayaan seseorang terhadap kelompok memengaruhi kecenderungan mereka untuk mengikuti kelompok tersebut (Azizah & Listiara, 2017).

Konformitas menjadi salah satu faktor terjadinya *purchase decision*. Hal ini terjadi karena seseorang ingin membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan preferensi kelompoknya dengan harapan dapat diterima di lingkungan tersebut. Keinginan untuk diterima ini akhirnya mendorong individu untuk membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konformitas (Farhat & Laila, 2020; Simamora, 2023). Menurut Baron & Byrne (2005; Isnaeni, 2021), konformitas merupakan bentuk pengaruh sosial yang melibatkan perubahan sikap dan perilaku individu untuk memenuhi harapan sosial kelompok. Perilaku individu harus sesuai untuk mematuhi referensi nama kelompok dan menerima aturan yang menunjukkan bagaimana individu harus berperilaku.

Baron & Branscombe (2012) menyatakan konformitas merupakan hal yang umum terjadi dalam kehidupan sosial dan sering kali terjadi namun individu sering kali tidak menyadari seberapa besar pengaruh orang lain terhadap perilakunya. Dalam budaya individualis seperti Amerika, konformitas kerap disangkal, sementara dalam budaya kolektivis seperti Jepang, konformitas dianggap sebagai sesuatu yang baik. Meski penting, perhatian ilmiah terhadap konformitas baru muncul setelah 1950-an, terutama melalui eksperimen Solomon Asch yang membuktikan bahwa individu cenderung mengikuti kelompok untuk menghindari perbedaan.

Penelitian Azizah & Listiara (2017) menjelaskan konformitas merupakan upaya seseorang untuk menyesuaikan perilaku dengan teman sebaya karena adanya tekanan dari mereka demi mencapai tujuan tertentu (Putri & Syafitri, 2021). Selanjutnya, Myers (2010; Iklimah, Noviekayati, & Ananta, 2023) mengatakan konformitas terjadi ketika seseorang menyesuaikan perilakunya akibat dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya.

Sears et al., (1991; Khairunnisa & Satwika, 2023) menyebutkan terdapat 3 aspek konformitas. Pertama, aspek kekompakan ialah individu ingin tetap bergabung di kelompok karena merasa nyaman dan ingin diakui. Kedua, aspek kesepakatan adalah ketika individu ikut keputusan kelompok karena percaya dan

merasa sejalan. Ketiga, aspek ketaatan adalah individu patuh dengan tekanan kelompok, walaupun sebenarnya tidak mau. Berdasarkan teori konformitas, dalam fenomena penelitian ini khususnya di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) semakin banyak orang yang pindah ke SPBU swasta seperti Shell, BP-AKR, dan Vivo karena mereka percaya kualitas BBM-nya lebih bagus dan lebih hemat, walaupun harganya lebih mahal dari Pertamina tapi keputusan ini bukan hanya tentang kualitas saja, tetapi juga karena pengaruh lingkungan sekitar. Hal ini terbukti dari ramainya antrian di SPBU swasta yang berbeda dari sebelumnya (Industri.Kontan.co.id, 2025 dan Inews.id, 2025).

Fenomena keputusan pembelian BBM dari perusahaan swasta di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) marak terjadi di kalangan dewasa awal. Survei Maverick Indonesia (2020) menunjukkan bahwa 81% dari 453 responden berusia 18–32 tahun di Jabodetabek dan Bandung rutin mengakses berita melalui media sosial dan platform digital setiap hari (SindoNews.com, 2020). Data Goodstats.id juga mencatat bahwa kelompok usia 25–34 tahun merupakan pengguna terbesar layanan berita digital berbayar pada 2021, dengan persentase 24%, disusul oleh kelompok usia 35–44 tahun (21%), usia 18–24 tahun (18%), dan usia 45–54 tahun (14%). Menurut Hurlock (1996), rentang usia dewasa awal berada antara 18 hingga 40 tahun. Pada fase ini, individu mulai menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial (Hurlock, 2011; Pratiwi et al., 2022). Mengacu pada teori Hurlock (1996), individu pada masa dewasa awal berada dalam tahap pembentukan identitas dan cenderung menyesuaikan diri dengan norma kelompok, sehingga lebih mudah dipengaruhi oleh tekanan sosial.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Malau (2020; Simamora, 2023) menemukan bahwa 80,5% perempuan usia 20–35 tahun membuat keputusan membeli guna suatu produk karena terpengaruh oleh konformitas dari teman sebaya. Hasil studi lain yang dilakukan oleh Simamora (2023) menunjukkan adanya hubungan positif antara konformitas dan keputusan pembelian online pada mahasiswa Psikologi stambuk 2021 Universitas Medan Area. Artinya yaitu semakin tinggi tingkat konformitas maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian sebaliknya semakin rendah konformitas, maka semakin rendah pula keputusan pembelian.

Research gap penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah population gap dimana penelitian terdahulu meneliti mahasiswa pengguna aplikasi Tiktok Fakultas Psikologi di Universitas Medan Area 2021 kelas A (pagi) sedangkan penelitian ini menargetkan populasi dewasa awal yang lebih luas dan beragam di wilayah Jabodetabek. Dengan cakupan populasi yang lebih beragam dan konteks pembelian BBM sebagai kebutuhan utama, penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh konformitas terhadap keputusan pembelian di era sosial media dan cepatnya arus informasi.

Penelitian ini penting dilakukan karena menyoroti perubahan perilaku konsumen dewasa awal di Jabodetabek yang beralih dari SPBU pemerintah ke SPBU swasta seperti Shell, Vivo, BP AKR, ataupun Indomobil akibat isu BBM oplosan yang menurunkan kepercayaan terhadap produk pemerintah. Dalam perspektif psikologi konsumen dan sosial, perilaku ini dapat dijelaskan melalui konsep konformitas, yaitu kecenderungan individu untuk mengikuti kelompok demi diterima secara sosial. Selain itu, peran media sosial semakin memperkuat kecenderungan ini dengan mempercepat penyebaran informasi dan membentuk opini publik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh konformitas terhadap *purchase decision* bahan bakar minyak (BBM) Perusahaan Swasta pada masyarakat dewasa awal di Jabodetabek.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

- a. Penurunan kepercayaan konsumen terhadap BBM pemerintah yang diakibatkan oleh isu oplosan BBM
- b. Terjadi peningkatan *purchase decision* bahan bakar minyak (BBM) swasta seperti Shell, Vivo, BP AKR, ataupun Indomobil pada konsumen di Jabodetabek akibat pengaruh social khususnya dilihat dari panjangnya antrean SPBU swasta serta kehabisan stock BBM swasta.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini secara khusus membahas pengaruh konformitas terhadap keputusan pembelian BBM dan dibatasi pada wilayah Jabodetabek, yang meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Wilayah ini dipilih karena merupakan lokasi utama beroperasinya SPBU swasta seperti Shell, Vivo, BP AKR, ataupun Indomobil serta menjadi pusat penyebaran informasi terkait isu BBM oplosan yang memicu perubahan perilaku konsumsi masyarakat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini merupakan apakah terdapat pengaruh konformitas terhadap *purchase decision* bahan bakar minyak (BBM) perusahaan swasta pada masyarakat dewasa awal di Jabodetabek?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh konformitas terhadap *purchase decision* bahan bakar minyak (BBM) perusahaan swasta pada masyarakat dewasa awal di Jabodetabek.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini bertujuan untuk menambah literatur dalam psikologi sosial, khususnya mengenai hubungan antara konformitas dan keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini ingin memberikan pemahaman baru tentang proses psikologis yang mendasari fenomena sosial tertentu (misalnya peralihan konsumen ke BBM swasta).
- c. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan teori *purchase decision*, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan konsumen dewasa awal di era media digital.

1.6.2 Manfaat Praktis

1.6.2.1 Bagi Konsumen

Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat agar dapat mempertimbangkan keputusan konsumsi secara lebih rasional, serta tidak langsung terpengaruh oleh tekanan dari lingkungan sosial, pendapat mayoritas, maupun informasi yang viral namun belum tentu dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

1.6.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk riset lanjutan yang ingin mengkaji lebih dalam pengaruh konformitas terhadap *purchase decision* dari sisi psikologi.

