

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Revolusi Industri 4.0, memicu berbagai perkembangan pesat, terutama dalam dunia fisik, digital, penggunaan data-data (*big data*) dan biologi dengan cara fundamental yang akan mengubah umat manusia (Tjandrawinata, R., 2016). Hal ini pun turut mendorong peningkatan pengguna internet secara global. Pengguna internet di Indonesia juga meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2015, pengguna internet di Indonesia berjumlah 88,1 juta. Angka ini pun mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya. Pada tahun 2016 terdapat 132,7 juta pengguna internet, sedangkan pada tahun 2017 terdapat 143,26 juta pengguna internet (APJII, 2015; APJII, 2016; APJII, 2017).

Peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun menyebabkan peningkatan transaksi pembelian *online*. Di tahun 2016, jumlah transaksi pembelian *online* diperkirakan mencapai 9,9 persen dari total populasi pengguna internet di Indonesia. Pada tahun 2017, jumlah pembeli *online* mencapai 10,7 persen dan pada tahun 2018 meningkat menjadi 11,9 (Kompas.com, 2018).

Tingginya angka pembeli *online* dari tahun ke tahun di Indonesia juga diikuti oleh jenis-jenis *online shop* yang mulai bermunculan. Secara harafiah, *online shop* berasal dari dua kata, yakni *online* dan *shop*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, *shop* (toko) berarti sebuah tempat permanen untuk menjual barang-barang (makanan, minuman, dan sebagainya). Sedangkan *online* diartikan sebagai satu hal yang terhubung karena komputer dan komputer lain melalui dalam jaringan/daring, juga melalui informasi elektronik atau internet. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa *online shop* adalah suatu tempat untuk menjual barang dalam jaringan, informasi elektronik atau internet (Yusuf & Yusuf, 2012).

Online shop didirikan menggunakan platform di internet. Beberapa platform yang dapat digunakan untuk membuat online shop adalah Facebook, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Platform yang sering digunakan untuk berbelanja online adalah Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memiliki fitur filter digital dan dapat membagikan ke jejaring sosial media lainnya (Frommer, D., 2010). Instagram dirilis 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dengan tujuan awal agar orang-orang bisa berkomunikasi lewat foto. Atas dasar tujuan awal tersebut, akhirnya Instagram memiliki fitur untuk mengunggah foto, memberi komentar, dan menyukai foto (Medium.com, 2017).

Instagram menjadi salah satu platform terbesar di dunia, termasuk di Indonesia. Indonesia sendiri menjadi negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik. Dari 700 juta pengguna aktif bulanan alias *monthly active user* (MAU) yang diraup Instagram secara global, 45 juta di antaranya berasal dari Indonesia (Kompas.com, 2017). Selain jumlah pengguna Instagram yang banyak, jumlah akun bisnis di Instagram juga tergolong besar. Terdapat lebih dari 25 juta bisnis yang memiliki akun Instagram. Indonesia termasuk 5 besar negara di dunia yang paling banyak memiliki akun bisnis *online* di Instagram (Kompas.com, 2017).

Banyak alasan yang membuat seorang pemilik *online shop* memutuskan untuk menggunakan platform Instagram. A, salah satu pemilik *online shop* yang menjual makanan di Instagram mengatakan:

Aku memanfaatkan Instagram karena zaman sekarang, semua orang pakai Instagram. Selain itu, target pasar dari makananku itu kalangan milenial yang kebanyakan main sosial media. Di Instagram, aku juga bisa posting foto. Menurutku sih, orang lebih suka ngelihat foto dan video. Kebanyakan orang tipenya visual, jadi cocok karena Instagram yang tampilannya eye-catchy.

Selain A, ada juga informan lain berinisial J yang menggunakan *online shop* untuk menjual produk kecantikan melalui Instagram. J juga memilih Instagram untuk memulai bisnis *online shop*-nya. J menjelaskan alasannya memilih Instagram:

Ya, karena yang make Instagram tuh banyak, terutama remaja. Jadi kalo aku jual make up banyak cewek remaja yang bisa liat. Aku juga seneng pake Instagram karena gampang promosinya, bisa lewat paid promote, endorse ke selebgram, juga bisa pake alat promosi dari Instagram sendiri. Jadi gampang pokoknya.

Dari hasil kedua informan, yaitu A dan J, dapat disimpulkan bahwa Instagram digunakan pemilik *online shop* karena memiliki banyak peluang untuk dapat mengembangkan bisnisnya. Peluang yang didapat di Instagram adalah dapat banyak diakses oleh orang-orang generasi milenial, tampilannya lebih menarik, serta lebih mudah untuk melakukan promosi.

Meskipun Instagram memiliki banyak peluang sehingga digunakan sebagai platform *online shop*, para pemilik *online shop* mengalami beberapa hambatan. Menurut Tharob, Mingkid & Papatungan, R. (2017) menyatakan bahwa ada beberapa hambatan-hambatan yang akan dihadapi seseorang dapat menjalankan sebuah bisnis *online*, antara lain,

keterlambatan pengiriman dari *supplier*, barang yang tidak sesuai ekspektasi pembeli, pengiriman yang tidak sesuai alamat pembeli, dan masalah penipuan pembeli. Didukung pula oleh pendapat menurut Nasution (2015) hambatan yang dialami saat mendirikan bisnis *online*, yaitu terbatasnya pengetahuan tentang bisnis *online*, banyaknya penipuan hingga mengurangi kepercayaan konsumen, persaingan bisnis *online* tinggi, kendala koneksi internet, dan kendala pemasok.

T, pemilik *online shop* di Instagram yang menjual baju olahraga menyatakan bahwa ia mengalami beberapa hambatan setelah sekian lama menjalankan *online shop*, antara lain:

Aku ngerasa susah, sih. Banyak masalah kayak supplier yang salah bikinin kita order, kan ya yang rugi kitanya. Pembeli jadi ngomel karena barangnya lama atau salah kirim. Trus nyari pembelinya itu ya susah juga, seh. Mungkin karena online shop yang jual baju olahraga juga udah banyak dan lebih terkenal.

Saat menghadapi banyaknya hambatan dan meraih peluang yang ada, seorang pemilik *online shop* harus memiliki modal psikologis yang kuat. Di dalam psikologi, hal ini dikenal dengan *psychological capital*. *Psychological capital* diperlukan agar seseorang memiliki dedikasi yang kuat agar tetap bisa bertahan menghadapi tantangan yang ada. Menurut Luthans, Youssef, dan Avolio (2015), *psychological capital* adalah keadaan psikologis yang positif dalam perkembangan yang dikarakteristikan sebagai: (1) memiliki kepercayaan diri dan efikasi diri untuk memberikan usaha untuk sukses dalam tugas yang menantang, (2) membuat atribusi positif atau optimisme bahwa dirinya akan sukses di masa sekarang dan masa yang akan datang, (3) gigih dalam mencapai

tujuan dan menata lajur yang akan digunakan untuk memenuhi harapan menjadi sukses, (4) ketika dihadapkan pada masalah akan memiliki resiliensi untuk tetap bertahan dan kembali pada keadaan semula atau melebihi keadaan semula untuk mencapai kesuksesan.

Psychological Capital sendiri dapat dartikan sebagai kapasitas psikologis seseorang berkembang dengan 4 dimensi, yaitu *self-efficacy*, *hope*, *optimism*, dan *resilience*. *Self-efficacy* diartikan sebagai keyakinan terhadap kemampuan diri dalam mengambil dan memberikan usaha yang cukup agar berhasil dalam melakukan tugas yang menantang. *Optimism* adalah atribusi yang positif dari individu tentang kesuksesan di masa kini dan masa depan. *Hope* adalah keadaan emosional positif untuk mencapai tujuan dan bila perlu mengalihkan jalan atau mencari jalan lain untuk mencapai tujuan. Sedangkan resiliensi adalah ketika individu dihadapkan pada masalah dan tantangan dapat bertahan dan bangkit kembali, bahkan lebih dalam meraih kesuksesan (Luthans, Youssef, dan Avolio, 2015). Oleh karena itu, dengan adanya *psychological capital* di dalam diri seseorang, maka orang tersebut akan dapat berkembang secara kapasitas karena memiliki 4 dimensi, yaitu *self-efficacy*, *hope*, *optimism*, dan *resilience*.

Luthans, Youssef, & Avolio (2015) yang menyatakan bahwa organisasi dan individu penting untuk mempersiapkan diri untuk persaingan global yang ada dan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk tiap individu adalah dengan cara meningkatkan *psychological capital* mereka yang merupakan aset atau modal yang telah ada pada tiap diri individu tersebut. Oleh karena itu, *psychological capital* dapat mengembangkan kapasitas individu sehingga membantu kinerja meningkat dalam menghadapi persaingan global.

Psychological capital penting dimiliki pemilik *online shop* agar kapasitas dan kinerja mereka meningkat sehingga dapat menghadapi

hambatan-hambatan yang ada, terutama dalam menghadapi persaingan dengan *online shop* lainnya.

Proses pembentukan *psychological capital* pada pemilik *online shop* di media sosial Instagram relevan di Revolusi Industri 4.0, agar dapat mengeksplor lebih jauh cara-cara pemilik dalam menghadapi tantangan dan meraih peluang di bidang digital. Proses perpindahan dari bisnis konvensional menjadi bisnis digital merupakan perubahan yang membutuhkan banyak adaptasi. Cara-cara untuk beradaptasi pada perubahan, meraih peluang, menghadapi hambatan serta cara untuk mengatasi hambatan tersebut sangatlah penting untuk diketahui. Semua proses ini dapat digali lebih dalam dan jelas menggunakan gambaran, sehingga dapat memahami cara adaptasi saat bermigrasi dari bisnis konvensional menuju bisnis *online*.

Psychological capital penting dimiliki pada pemilik *online shop* di media sosial Instagram yang menjadikan *online shop* tersebut sumber penghasilan utamanya. Ketika *online shop* merupakan pekerjaan satu-satunya seseorang, maka harus memiliki modal psikologis kuat untuk mempertahankannya. Apabila gagal, maka orang tersebut tidak memiliki sumber penghasilan lagi.

Peneliti memilih mengkaji *psychological capital* pada pemilik *online shop* dan bukan pada toko konvensional karena adanya revolusi industri 4.0 yang menyebabkan adanya perkembangan pesat di bidang digital. Perkembangan digital memicu banyak usaha di bidang *online* yang mulai bermunculan, namun sedikitnya penelitian yang dilakukan untuk mengkaji *psychological capital* pada usaha bidang *online*. Adanya kesenjangan ini menimbulkan kebutuhan melakukan penelitian *psychological capital* pada bidang usaha *online*. Sedikitnya penelitian *psychological capital* pada pemilik *online shop* menyebabkan kurangnya informasi bagi pemilik *online*

shop untuk mengembangkan *psychological capital* mereka. *Psychological capital* yang kurang untuk mendirikan *online shop* dapat menyebabkan pemilik usaha kurang berdedikasi sehingga gagal mendirikan sebuah *online shop*.

E, seorang mantan pemilik *online shop* di sosial media Instagram yang menjual *make up* dan *skincare* Korea, menyatakan beberapa alasannya mengenai mengapa ia memutuskan untuk berhenti meneruskan *online shop*-nya:

Aku mutusin berhenti ngurus online shop karena nggak yakin olshop-nya bakal tahan lama. Banyak banget saingan di Instagram yang jualan make up juga, jadi susahlah, apalagi harga olshop-olshop lain itu murahnya ngawur. Hmmm habis gitu... habis gitu juga awalnya pas buka sih banyak temen yang beli, terus makin lama makin sepi dan ya gitu deh jadi males ngurusinnya.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pemilik *online shop* yang gagal tidak memiliki harapan bahwa *online shop*-nya akan bertahan lama (kurangnya *hope*), memiliki masalah kurang pembeli sehingga memutuskan berhenti (kurangnya resiliensi), merasa susah membuka *online shop* karena banyak saingan (kurangnya optimisme), dan dapat disimpulkan ia tidak yakin *online shop*-nya akan bertahan (kurangnya *self-efficacy*).

Sedangkan R, pemilik *online shop* di sosial media Instagram selama 4 tahun menyatakan alasan-alasan tentang mengapa ia bertahan dan tetap berdedikasi untuk menjalankan *online shop*-nya meski ada beberapa hambatan,

Ini caraku buat cari pendapatan selagi masih kuliah, sih. Tantangan sih banyak, dari ada customer yang marah-marah, trus produk yang nggak sesuai permintaan customer, banyak deh. Tapi dari awal udah komit mau jalanin usaha ini ya harus diterusin sampe makin besar.

Dari pernyataan R di atas, dapat dinyatakan bahwa pemilik *online shop* yang berhasil dapat menghadapi hambatan-hambatan yang ada (adanya resiliensi), memiliki pandangan bahwa *online shop*-nya akan menjadi besar (adanya *hope* dan *optimism*).

Psychological capital memang merupakan konsep yang menarik untuk mengkaji fenomena pemilik *online shop* di media sosial Instagram. Hasil *preliminary-research* menunjukkan bahwa pemilik *online shop* yang gagal belum memiliki dimensi-dimensi *psychological capital* yang optimal, sedangkan pemilik *online shop* yang masih bertahan mampu menunjukkan dimensi-dimensi *psychological capital*.

90% pemilik dari 50 juta bisnis *online* gagal dan berhenti mengembangkan bisnisnya (Bednár & Tarišková, 2017). Tingginya angka pemilik bisnis *online* yang gagal menyebabkan pentingnya modal psikologis untuk dikembangkan agar seseorang dapat menghadapi hambatan dan meraih peluang yang ada. Maka peneliti tertarik mengkaji lebih jauh mengenai gambaran *psychological capital* yang harus dimiliki seseorang untuk dapat sukses dalam mendirikan *online shop* di media sosial Instagram.

Psychological capital dapat menyebabkan sikap dan perilaku positif seorang pekerja, sehingga dapat memberikan kontribusi hasil pekerjaan yang positif pula (Luthans, Avey & Patera, 2008; Luthans et al, 2006).

Psychological capital penting dimiliki di bidang pekerjaan seseorang untuk menghasilkan perilaku dan kontribusi yang positif.

Baluku, Kikooma & Kibanja (2014) yang melakukan penelitian pada 384 wirausahawan di Uganda menyatakan bahwa *psychological capital* adalah prediktor yang akurat akan kesuksesan sebuah usaha. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahmadiani (2016) kepada tiga orang wirausahawan yang sukses memberikan hasil bahwa empat dimensi *psychological capital* (*self-efficacy*, *hope*, *optimism*, dan *resiliency*) dimiliki oleh ketiga wirausahawan tersebut. Penelitian ini menyatakan bahwa pemilik usaha yang berhasil dan gagal dapat dibedakan melalui kepemilikan *psychological capital* pada pengusaha tersebut.

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa *psychological capital* merupakan suatu hal yang penting dalam membangun sebuah bisnis, termasuk bisnis *online*, karena berdampak pada bertahannya sebuah bisnis dan menghasilkan perilaku dan kontribusi positif. Selain itu, *psychological capital* juga merupakan daya beda pengusaha sukses dan gagal.

Seharusnya, pemilik *online shop* dapat melampaui hambatan-hambatan dan tetap berdedikasi menjalankan bisnis mereka hingga sukses. Namun kenyataannya, masih ada pemilik *online shop* gagal dan mundur mengembangkan *online shop* karena terlalu banyak hambatan dan kurangnya dedikasi yang tinggi untuk membangun usahanya. Peneliti memutuskan untuk mengkaji *psychological capital* pada pemilik *online shop* di media sosial Instagram untuk membantu mengatasi kesenjangan yang terjadi. Harapannya, penelitian dapat memberikan gambaran *psychological capital* yang dibutuhkan seorang pemilik *online shop* agar dapat membangun bisnisnya secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian tentang gambaran *psychological capital* pada pemilik *online shop* di media sosial

Instagram. Kekhasan dari penelitian ini adalah sedikitnya penelitian mengenai *psychological capital* di bisnis *online*, padahal hal ini sangat penting diteliti karena dunia sudah memasuki revolusi industri 4.0 dan semakin banyaknya *online shop* yang muncul. *Psychological capital* sangat penting dimiliki pengusaha bisnis, terutama bisnis *online shop* karena perkembangannya sangat cepat akibat revolusi industri. Keunikan lain dari penelitian ini adalah tingginya angka pemilik *online shop* di Instagram, namun ada pula yang gagal dalam mendirikannya, sehingga terdapat sebuah kesenjangan yang menarik di sini. Selain itu, penelitian soal bisnis *online* selalu berfokus pada sisi finansial, dan penelitian ini ingin berfokus pada sisi psikologis pemilik bisnis *online*. Maka dari itu, peneliti ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang gambaran *psychological capital* pada pemilik *online shop* di media sosial Instagram.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini akan mengacu pada teori *psychological capital* milik Luthans, Youssef, dan Avolio (2007) yang berarti adanya suatu perkembangan psikologi positif seseorang yang dikarakterisasikan melalui optimisme, resiliensi, harapan, dan *self-efficacy*. Informan di dalam penelitian ini merupakan pemilik *online shop* di media sosial Instagram yang sudah bertahan 3.5 tahun dan merupakan sumber penghasilan satu-satunya. Penelitian ini akan berfokus pada gambaran *psychological capital* pada pemilik *online shop* di media sosial Instagram.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran *psychological capital* pada pemilik *online shop* di media sosial Instagram.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu psikologi, khususnya pada bidang minat psikologi industri dan organisasi yaitu memberi kajian pada *psychological capital* dan pada pemilik *online shop* di media sosial Instagram. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberi sumbangan pada ilmu psikologi kewirausahaan untuk mengetahui modal awal *psychological capital* seperti apa yang harus dimiliki seseorang sebelum memutuskan untuk merintis sebuah *online shop*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada:

a) Bagi Individu yang membuka *online shop* di media sosial Instagram

Manfaat bagi pemilik *online shop* di media sosial Instagram untuk menjadi referensi terkait *psychological capital* yang harus dimiliki untuk menjalankan sebuah *online shop*.

b) Bagi Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda)

Manfaat bagi pihak Dekranasda adalah mengetahui gambaran *psychological capital* yang harus dimiliki pemilik *online shop* di media sosial Instagram, sehingga hal tersebut dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan modal psikologis pada ekonomi kreatif yang berbasis *online*.

c) Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah mengetahui gambaran *psychological capital* pada pemilik *online shop* di media sosial Instagram, sehingga dapat dijadikan referensi untuk membangun usaha *online* sendiri ke depannya.

d) Bagi Peneliti selanjutnya

Manfaat bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk dapat melakukan penelitian lainnya mengenai *psychological capital* dan tentang pemilik *online shop* di media sosial Instagram.