

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecanggihan teknologi berkembang dengan cepat, khususnya teknologi komunikasi dalam kemampuan mengakses internet dan memberikan beragam informasi. Pada masa kini, internet memiliki posisi sebagai kebutuhan primer untuk masyarakat, karena internet merupakan jaringan komunikasi dalam bentuk global yang mampu menghubungkan satu orang dengan ribuan orang lainnya, yang berbeda negara, kota, pulau, dalam jaringan komputer ataupun jaringan internet secara pribadi seperti *handphone* (Mac Bride, dalam Rachdianti, 2011). Beragam macam segala kebutuhan masyarakat kini telah dipermudah melalui adanya internet, seperti sarana komunikasi, sebagai akses informasi pengetahuan edukasi, sebagai sarana hiburan, hingga menciptakan peluang dalam berbisnis. Dalam dunia bisnis saat ini, internet menjadi sarana paling dicari untuk mengembangkan bisnis mereka ke dalam bentuk bisnis online.

Dalam hal berbisnis online, internet memberikan keuntungan dan kemudahan yang membuat para pebisnis online mulai menggunakan internet sebagai media untuk mempromosikan produknya. Hanya dengan foto produk yang ingin dijual, akses internet, serta media seperti website belanja online dan media sosial, bisnis dapat berjalan dengan sendirinya. (Laohapensang, 2009).

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) menjelaskan mengenai kata toko memiliki arti sebagai kios berupa bangunan permanen yang digunakan untuk tempat menjual berbagai barang diantaranya pakaian, makanan, dan alat elektronik. Sedangkan kata online adalah suatu kondisi saat individu terkoneksi

dengan jaringan internet. Berdasarkan hal tersebut, toko online berarti tempat terjadinya jual beli melalui jaringan internet atau tempat untuk melakukan kegiatan yang biasa disebut dengan belanja online. Internet mampu memudahkan pencarian online serta pembelian yang aktual (Nam, 2012). Dalam belanja online, konsumen akan melakukan pencarian informasi terhadap produk yang ingin dibeli beserta toko yang menyediakannya. Untuk melakukan hal tersebut, konsumen dapat memanfaatkan informasi yang tersedia pada media sosial atau aplikasi belanja online. Informasi yang dibutuhkan bergantung dengan prioritas konsumen seperti harga, kualitas, material, merek, dan bentuk. Fenomena tersebut memunculkan kesempatan untuk pebisnis untuk menggunakan teknologi dengan segala kemudahan yang diberikan, yaitu internet.

Berdasarkan data dari Badan Statistik E-Commerce (2019) pada tahun 2019 pengguna internet tercatat mencapai 107,2 juta pengguna, dan sekitar 96% pengguna internet pernah berbelanja secara Online. Sedangkan pada tahun 2020 jumlah pengguna internet meningkat dan tercatat mencapai 175,3 juta pengguna (Jayani, 2020). Dengan meningkatnya pengguna internet dari masa ke masa dapat diprediksi bahwa jumlah pengguna internet yang berbelanja secara online di Indonesia akan mengalami peningkatan. Sedangkan, jumlah pengguna internet yang melakukan belanja online di tahun 2018 tercatat mencapai 11,9 persen, dan mengalami peningkatan drastis sebanyak 400 persen di tahun 2020 (Kencana, 2020). Ini dikarenakan adanya wabah Covid-19 dan anjuran untuk selalu berada di rumah, sehingga membuat jumlah pengguna internet yang berbelanja secara online mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Salah satu *online shop* yang sedang digemari oleh masyarakat adalah Shopee. Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja menyatakan bahwa pada

kuartal II/2020, jumlah transaksi di Shopee adalah 260 juta transaksi dengan rata-rata 2,8 juta transaksi perharinya. Berdasarkan data statistik *E-Commerce* (2020), jumlah transaksi jual beli di Shopee meningkat 130 persen dari kuartal II/2019. Shopee merupakan perdagangan *E-Commerce* yang menjual produk kebutuhan pokok seperti makanan, obat-obatan, produk fashion, elektronik, dan lain sebagainya. Para Online shop kini bersaing memberikan kenyamanan dan promosi seperti gratis ongkos kirim, diskon, dan *cashback*. Namun disisi lain, dengan adanya *online shop* meningkatkan tingkat konsumsi pada masyarakat. Berbagai promosi menarik yang ditawarkan di toko Online tersebut mampu membuat kita selaku konsumen menjadi tidak berpikir panjang ketika membeli produk, belanja barang yang tidak dibutuhkan dan berlebihan, menjadi semakin boros, dan memunculkan perilaku konsumtif tidak wajar.

Munculnya perilaku konsumtif telah terjadi pada seluruh masyarakat dengan berbagai kadar yang berbeda. Keadaan ini dapat terlihat dari menjamurnya tempat perbelanjaan seperti mall dan supermarket. (Astuti, 2013). Individu dengan perilaku konsumtif tidak akan memikirkan mengenai kegunaan suatu barang ketika membelinya dan lebih memikirkan mengenai prestise dari membeli barang tersebut. Dalam arti secara umum, perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi secara berlebihan dengan memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan dan menjalani gaya hidup kelas atas. (Fromm dalam Agustia 2012). Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang yang tidak dibutuhkan untuk merasakan kepuasan pribadi (Tambunan, 2001).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Kompas Indonesia pada tahun 2012 menyatakan mahasiswa memiliki kecenderungan berbelanja dan perilaku

konsumtif yang lebih tinggi daripada orang tua maupun pelajar SMA. Pada dasarnya, pembelanjaan yang dilakukan mahasiswa tidak dilakukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan dan gaya hidup. Fenomena perilaku konsumtif ini bisa disebut juga dengan konsumerisme. Bukti adanya fenomena konsumerisme ditunjukkan dengan adanya tren belanja online di Indonesia dengan mahasiswa sebagai target utama.

Masa menjalani pendidikan sebagai mahasiswa adalah masa terjadinya pencarian jati diri, Hal tersebut membuat hal yang berhubungan dengan masa kini menjadi prioritas yang setara dengan kebutuhan utama seperti uang untuk kost, uang saku bulanan, dan pengeluaran untuk kuliah. Mengikuti arus perkembangan jaman modern adalah bentuk perilaku yang ingin diterima dan diakui oleh lingkungan sosial tempatnya berhubungan.

Berdasarkan hasil observasi terhadap beberapa mahasiswa di Kota Malang, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa mahasiswa yang mengaku bahwa uang saku setiap bulan yang diberikan orang tuanya dianggap kurang untuk memenuhi kebutuhannya. Terdapat beberapa kategori mahasiswa diantaranya mahasiswa akan meminta uang saku tambahan pada tengah bulan pada orang tuanya, mahasiswa lainnya akan menggunakan tabungannya untuk menambal kekurangan yang ada, mahasiswa merasa cukup dengan uang saku bulanan yang diterima dan dapat menggunakan sisa uang saku untuk berbelanja online, dan mahasiswa yang merasa cukup dengan uang saku bulanan dan menabung sisa uang bulanan yang dimiliki.

Berdasarkan hasil observasi lanjutan pada salah satu responden menyatakan bahwa ia akan membeli setiap barang yang terlihat menarik. Dalam pengalamannya, ia pernah membeli barang yang sama dengan warna yang

berbeda. Hal ini dikarenakan adanya ketertarikan terhadap barang tersebut yang memiliki desain yang bagus sehingga ia ingin memiliki berbagai jenis warna barang tersebutnya.

Kemajuan teknologi memberikan berbagai perubahan dalam masyarakat, terutama di Kota Banda Aceh. Online shop merupakan pemicu adanya perilaku konsumtif di masyarakat. Mayoritas wanita terutama mahasiswa akan membelanjakan banyak uangnya untuk penampilannya seperti kosmetik, pakaian, dan aksesoris. Beberapa mahasiswa menyatakan bahwa mereka tidak mampu untuk mengontrol diri ketika melihat barang yang menarik. Selain itu, mereka tidak melakukan survey pada barang yang cocok dengan selera yang akan dibelinya dengan alasan agar tidak membuang waktu lama (Tambunan, 2001).

Sama halnya dengan wanita, pria pun terkena dampak akan hal tersebut. Persebaran informasi di media sosial, berita dan video yang tersebar merata, membuat pria dari kalangan ekonomi menengah ke atas mengalami perilaku konsumtif. Perubahan pada pria masa kini dapat terlihat dari barang dan pakaiannya yang menandakan gaya hidup modern dan mewah.

Seiring berkembangnya teknologi dan ekonomi, perilaku konsumen di masyarakat pun berubah. Individu akan membeli bukan hanya berdasarkan kebutuhan yang dimiliki, melainkan berdasarkan kepuasan dan gaya hidup. Hal tersebut disebut juga dengan perilaku konsumtif (Wahyudi, 2013).

Faktor yang mempengaruhi adanya perilaku konsumtif diantaranya faktor internal, eksternal, serta psikologis. Hal seperti jenis kelamin, usia, gaya hidup, dan kepribadian dapat mempengaruhi perilaku konsumtif individu. Tipe, cara, dan level konsumsi produk dapat diasumsikan sebagai bagian dalam gaya hidup individu. Bakat, minat, nilai dan konsep diri adalah faktor psikologis internal yang

mempengaruhi perilaku konsumtif individu. Perilaku konsumtif dapat memunculkan kerugian bagi remaja (Irmasari, 2010). Menurut Aprilia dan Hartoyo (2014), mahasiswa dengan perilaku konsumtif memiliki perubahan terhadap gaya hidupnya yaitu pada perbedaan antara kebutuhan tersier dan kebutuhan utama atau pokok. Kebutuhan mahasiswa setiap hari yang berubah membuat mereka kesusahan dalam mengatur uang yang dimiliki karena adanya skala prioritas yang tidak menomor satukan kebutuhan utama, dan lebih mementingkan kondisi di sekitarnya. Hal ini terjadi karena adanya gaya hidup yang harus dilakukan demi diterimanya individu dalam lingkung sosialnya. Mahasiswa dari kalangan ekonomi menengah ke atas tidak akan terbebani dengan adanya perilaku konsumtif, lain halnya dengan mahasiswa dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Mengetahui hal tersebut maka penelitian pada perilaku belanja terhadap mahasiswa adalah hal yang menarik.

Dalam berbelanja pada dasarnya wanita memang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan pria. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani, Widodo, dan Fauziah (2013) menjelaskan bahwa pada wanita di kategori usia 18- 21 tahun memiliki konsumtif yang tinggi yaitu dengan memperoleh hasil 41,27%, hal itu dikarenakan adanya keinginan untuk menunjukkan eksistensinya di dalam sebuah lingkungan, ingin diterima menjadi bagian dalam lingkungannya, sehingga mereka mengikuti berbagai macam tren yang sedang berkembang dan tanpa sadar sudah memiliki berperilaku konsumtif. Seperti yang dilansir dari media Online Kompas.com melaporkan pada tahun 2018 di bulan Januari menurut lembaga riset snapcart menyatakan bahwa mayoritas konsumen belanja Online wanita yang berada pada rentang usia 15-24 tahun mencapai 65% (Tashandra, 2018). Serta 66,9% wanita memilih produk fashion, kemudian

disusul oleh produk kecantikan dengan presentase mencapai 57,3% yang dibeli secara Online. Hal ini sejalan dengan pendapat Hadipranata (dalam Lina dan Rasyid, 1997) menurutnya wanita memiliki kemungkinan yang lebih tinggi dalam berperilaku konsumtif pada produk yang favorit yaitu fashion dibandingkan dengan pria. Menurut Cross & Cross (dalam Sumartono, 2002) menjelaskan bahwa penampilan adalah suatu hal yang penting sehingga terdapat keinginan untuk selalu berpenampilan menarik dan cantik. Reynold, Scott dan Warshaw (dalam Lina dan Rasyid, 1997) menambahkan bahwa pada wanita menggunakan sebagian besar uangnya untuk meningkatkan penampilan dirinya dengan membeli pakaian, aksesoris, dan kosmetik.

Tidak hanya pada kaum wanita saja yang melakukan aktivitas belanja Online, pada pria juga berbelanja online. Menurut media Katadata.com tahun 2018 menyatakan bahwa jumlah aktivitas belanja Online pada kaum pria yaitu sekitar 52,97% dari total responden (Widowati, 2018). Menurut media Online CNBC Indonesia tahun 2018 dari hasil riset oleh situs Priceprice.com menunjukkan bahwa pria dengan rentang usia 18-35 tahun cenderung lebih banyak melakukan transaksi Online yaitu mencapai 68% (Yulistara, 2018). Kemudian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sesurya (2019) yang meneliti pada dua subjek pria menyatakan bahwa mereka cenderung konsumtif terhadap barang Online shop. Mereka sangat memperhatikan penampilannya, sehingga mereka menggunakan uangnya demi penampilan dan semakin boros, selain itu perilaku konsumtif yang dilakukan oleh pria membuatnya menjadi tampil mengikuti mode masa kini, karena setiap terdapat pakaian dari tren terbaru, ia akan selalu membeli secepatnya agar selalu mengikuti jaman (Sesurya e 2019).

Melihat penjelasan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis melakukan penelitian tentang perbedaan perilaku konsumtif berbelanja online yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Perbedaan Perilaku Konsumtif Belanja *E-Commerce* pada Mahasiswa di Kota Malang Ditinjau Dari Jenis Kelamin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yaitu apakah terdapat perbedaan perilaku konsumtif berbelanja online pada Mahasiswa di Kota Malang yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin.

C. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan perilaku konsumtif berbelanja online pada Mahasiswa di Kota Malang yang ditinjau berdasarkan jenis kelamin. Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu khususnya dalam ilmu psikologi konsumen. Selain itu, manfaat lain adalah memberikan informasi tambahan bagi peneliti hanya yang bermaksud untuk melaksanakan penelitian di bidang-bidang terkait.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah informasi ataupun gambaran untuk para kaum wanita dan pria agar dapat mengurangi perilaku konsumtif dalam berbelanja Online.

D. Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2017) menyatakan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumtif pada guru berdasarkan jenis kelamin dengan skor 39,24 pada pria dan skor 47,50 pada wanita dengan nilai $F = 46,713$ ($p < 0,001$) dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), dengan begitu maka terdapat perbedaan perilaku konsumtif lebih tinggi pada guru yang berjenis kelamin wanita. Hasil penelitian lain juga dilakukan oleh Gumulya (2013) menunjukkan bahwa mahasiswa di kampus Universitas Esa Unggul yang memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif kategori tinggi adalah mahasiswi yaitu sebanyak (63,6%), sedangkan mahasiswa sejumlah (24,2%) termasuk dalam kategori berperilaku konsumtif rendah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Narita (2020) membuktikan bahwa adanya perbedaan perilaku konsumtif yang didasari jenis kelamin. Tujuan penelitian adalah untuk melihat bagaimana perbedaan perilaku konsumtif ketika belanja online berdasarkan jenis kelamin. Metode penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif komparatif menggunakan teknik sampling purposive sampling dengan jumlah sampel 100 orang yaitu 50 pada pria dan 50 pada wanita. Perilaku konsumtif diukur menggunakan skala perilaku konsumtif berdasarkan teori Sumartono (2002) reliabilitas (α) sebesar 0,945 dan 31 aitem valid. Berdasarkan hasil uji beda diperoleh nilai $\text{sig } p = 0,281$ ($> 0,05$), yang berarti tidak ada perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin dalam belanja online. Pada pria dan wanita sama-sama memiliki perilaku konsumtif yang tinggi yaitu pada pria 54%, sedangkan pada wanita 58%.

Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Nengah (2017) juga menyatakan adanya perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis mengenai bagaimana perbedaan perilaku belanja antara mahasiswa dan mahasiswi pada lingkungan Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram. Melalui penggunaan jenis penelitian komparatif dan alat analisis yang digunakan berupa uji-t 2 sampel independen untuk mengetahui perilaku belanja diantara responden tersebut. Hasil Penelitian tersebut menyatakan adanya perbedaan perilaku belanja antara mahasiswa dan mahasiswi yang menunjukkan bahwa mahasiswi mempunyai kecenderungan untuk melakukan perilaku belanja yang lebih besar daripada mahasiswa.