

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbelanja merupakan salah satu hal yang sudah biasa dilakukan oleh masyarakat di Indonesia baik pada kaum wanita maupun pada kaum pria, di generasi yang sudah serba canggih dalam teknologi, telah berkembang proses jual beli secara *Online*. Dengan adanya *Online shop* ini maka masyarakat pun akan semakin mudah untuk berbelanja apapun yang diinginkannya. Diketahui berdasarkan media *Online* Katadata.com di tahun 2019 pengguna internet tumbuh hingga 107,2 juta pengguna, dan sekitar 96% pengguna internet pernah mencari produk atau layanan untuk dibeli secara *Online*. Pada tahun 2020 jumlah pengguna internet mengalami peningkatan yaitu mencapai 175,3 juta pengguna (Jayani, 2020). Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet diduga jumlah *Online shopper* di Indonesia akan mengalami peningkatan. Jumlah *Online shopper* di tahun 2018 mencapai 11,9 persen, dan mengalami peningkatan yang sangat signifikan di tahun 2020 yaitu mencapai 400% (Kencana, 2020). Hal tersebut dikarenakan adanya wabah pandemi Covid-19, yang membuat jumlah *Online shopeer* mengalami peningkatan, dengan kondisi tersebut membuat masyarakat harus tetap tinggal di rumah.

Godaan konsumtif akan semakin besar karena ketika konsumen lebih banyak berada di rumah maka akan memiliki banyak waktu pula untuk membuka situs-situs belanja *Online*, yang membuat konsumen semakin mudah terbujuk dengan berbagai program yang ditawarkan. Berdasarkan data terakhir di tahun 2016 jumlah konsumen *Online* di Indonesia mencapai 8,6 juta yang berbelanja *Online* (Katadata, 2016). Hal tersebut diduga akan mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun berikutnya, melihat jumlah pengguna internet dan jumlah pembeli *Online* di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya, kondisi tersebut juga dapat menjadi pemicu masyarakat semakin kian konsumtif dalam berbelanja *Online*.

Diketahui bahwa saat ini sudah semakin banyak toko *Online* yang menjamur di Indonesia yaitu seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan lain sebagainya yang juga menjual berbagai macam barang seperti produk kecantikan hingga produk *fashion*. Menurut info dari media *Online* Kompas.com tahun 2019 toko *Online* yang sudah mendominasi pasar Indonesia saat ini adalah Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Tokopedia telah berhasil melakukan transaksi mencapai lebih dari 18 triliun rupiah per bulannya dan Tokopedia lah yang menempati urutan pertama di Indonesia yang mencatat dengan rata-rata lebih dari 140 juta pengunjung per bulan, dan diikuti oleh toko *Online* Shopee yang menempati urutan kedua dengan 90,7 juta kunjungan per bulan, serta untuk Bukalapak, Lazada, dan Blibli masing-masing menempati posisi ketiga, keempat, dan kelima (Lingga, 2019). Di *Online shop* menjual produk kebutuhan pokok

seperti makanan, obat-obatan, produk *fashion*, elektronik, dan lain sebagainya. Para *Online shop* kini berlomba-lomba menawarkan berbagai kemudahan, dan berbagi promosi menarik pada konsumen seperti, diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan bonus pembelian. Namun disisi lain, dengan adanya *Online shop* ini muncul perilaku konsumtif dari masyarakat. Berbagai promosi menarik yang ditawarkan di toko *Online* tersebut dapat membuat kita selaku konsumen menjadi gelap mata, belanja berlebihan di luar batas kebutuhan, serta pola hidup yang lebih boros, hal tersebut juga menjadi dampak dari perilaku konsumtif.

Dalam berperilaku konsumtif terdapat perbedaan antara pria dan wanita. Menurut Hingu (dalam Suhardin, 2016) jenis kelamin (*sex*) adalah perbedaan antara pria dan wanita secara biologis sejak seseorang lahir. Salah satu pendorong yang diduga kuat terjadinya perilaku konsumtif adalah nilai emosional, yang mana terdapat unsur-unsur tidak normal seperti belanja yang berlebihan, tidak rasional, pemborosan dan hanya mengutamakan kesenangan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Hadipranata (dalam Lina & Rasyid, 1997) yang menjelaskan bahwa wanita mempunyai kecenderungan yang lebih besar untuk berperilaku konsumtif dibandingkan dengan pria. Hal ini disebabkan karena konsumen wanita cenderung lebih emosional, pada wanita dalam melakukan belanja lebih tertarik dengan adanya penawaran atau iming-iming hadiah, dan lebih menyukai bentuk serta warna dari produk sehingga menjadi berperilaku konsumtif. Sedangkan pada konsumen pria cenderung lebih rasional, karena dalam berbelanja pria cenderung lebih mementingkan kegunaan dari suatu barang sehingga perilaku konsumtif pada pria cenderung lebih rendah daripada wanita. Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari Tambunan (dalam Ummary, 2001) yang menjelaskan bahwa ada beberapa perbedaan pola dalam konsumsi antara pria dan wanita. Pada pria lebih tertarik pada hal teknis dan kegunaannya serta lebih objektif. Sedangkan wanita lebih tertarik pada warna dan bentuk serta lebih cenderung subjektif dalam berbelanja. Menurut hasil penelitian Zhou (dalam Hasan, 2010) yang menjelaskan mengenai perbedaan gender dalam melakukan belanja *Online* antara pria dan wanita berbeda. Pada pria lebih menyukai kenyamanan daripada interaksi sosial, sedangkan wanita lebih termotivasi oleh emosional dan interaksi sosial.

Perbedaan lainnya juga terlihat pada jumlah uang yang dibelanjakannya. Menurut Kefgen (dalam Lina & Rasyid, 1997) menjelaskan bahwa wanita cenderung membelanjakan uangnya hampir dua kali lebih banyak dibandingkan dengan pria. Serta menurut Munandar (2001) menyatakan adanya perbedaan pria dan wanita dalam berbelanja, pada pria kurang berminat dalam berbelanja, sering tertipu karena tidak sabar untuk memilih dahulu sebelum membeli, sedangkan perempuan senang berbelanja karena lebih tertarik pada gejala mode, mementingkan status sosial, kurang tertarik pada hal-hal teknis yang akan dibelinya. Lalu dalam hal pemilihan barang yang dibeli secara *Online* antara laki-laki dan wanita juga memiliki perbedaan. Seperti yang dilansir dari media *Online* Kompas.com tahun 2019 melaporkan bahwa produk *fashion* termasuk barang yang

diminati oleh kaum wanita yaitu mencapai 55% serta untuk kaum pria produk yang diminati yaitu *smarthphone* mencapai 51% (Lingga, 2019).

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 sama dengan orang lain serta ingin mengikuti berbagai macam atribut yang biasa disebut dengan *trend* hingga berperilaku konsumtif. Seperti yang dilansir dari media *Online Kompas.com* melaporkan pada tahun 2018 di bulan Januari menurut lembaga riset *snaptart* 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 & Rasyid, 1997) menurutnya wanita mempunyai kecenderungan lebih besar untuk berperilaku konsumtif pada produk yang favorit yaitu *fashion* dibandingkan dengan pria. Menurut Cross & Cross (dalam Sumartono, 2002) menjelaskan bahwa penampilan begitu penting sehingga menimbulkan minat pribadi yang kuat untuk tampil cantik dan menarik. Reynold, Scott dan Warshaw (dalam Lina & Rasyid, 1997) menambahkan bahwa pada perempuan membelanjakan uangnya lebih banyak untuk keperluan menunjang penampilan diri seperti sepatu, pakaian, kosmetik dan asesoris. Kondisi tersebut terbukti berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada wanita berusia (22 tahun) :

“ eee... senang aja gitu .. apalagi kan kalo di Online itu selain dapet vouchernya, cashback nya juga yang bisa kita belanjain lagi gitu kan bisa kita jadiin uang gitu kan.. apalagi kadang kalo kita suka dapet koin-koin itu itu bisa kita tukerin atau apa gitu.. ya senang aja gitu.. suka,, dan karna kebiasaan juga mungkin ya.. ”

Dari kutipan wawancara di atas R dapat diduga berperilaku konsumtif tinggi, subjek R gemar berbelanja *Online* karena adanya *cashback* dan juga menerima beberapa *voucher* yang ia dapatkan, serta ia pun menjelaskan barang yang biasa ia beli adalah *make up* serta barang yang sudah ia beli pun juga tidak digunakan.

Berikut kutipan wawancaranya:

“pernah,, jadi kaya cuma pengennya aja gitu. Wahh ini bagus ni tertarik,, ehh ujung-ujungnya ya gak dipake gitu kan,, cuman lebih kaya ke senang aja gitu,, ngeliat hal yang bagus gitu,, ya bisa dibilang khilaf mata lah ya.. ya sebagai wanita lah ya,, ngeliat yang bagus dikit,, dah beli-beli gitu kan...tapi ya itu gak dipake,, dan kalo aku sih lebih suka nya make up.. ”

Dari hasil wawancara di atas peneliti menduga subjek R ini berperilaku konsumtif tinggi, subjek R membeli barang hanya karena keinginan semata dan tanpa memikirkan kegunaan dari barang yang sudah dibelinya tersebut.

Berbeda halnya dengan subjek pertama yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif tinggi, namun pada subjek kedua pada wanita berusia (24 tahun) ini diduga cenderung memiliki perilaku konsumtif yang rendah.

Berikut kutipan wawancara nya:

“kalo di bilang suka,,,suka dan pernah juga soalnya kan eee,,belanja Online itu memudahkan ya,, jadi ya aku suka tapi jarang-jarang gitu gak sering belanja gitu yang sampe terus-terusan gitu nggak sih”

Dari kutipan wawancara di atas, subjek Y tertarik belanja *Online* karena baginya itu memudahkan dalam berbelanja, namun ia tidak terlalu sering dalam melakukan belanja *Online*. Dan subjek Y mengakui barang yang biasa dibeli *Online* berupa produk kecantikan, ia membeli dikarenakan kebutuhan dan membelinya dengan rutin dalam waktu satu bulan sekali.

Berikut kutipan wawancara nya:

“kalo barang ini kaya kebutuhan kecantikan gitu,,, kaya misalnya pelembab, terus bedak terus lipgloss atau segala macam gitu kan yang kebutuhan kecantikan itu kan soalnya itu kebutuhan ya.. jadi itu udah setiap hari dipake otomatis karna kebutuhan jadi aku hampir beli itu hampir setiap bulan kaya gitu”

Pada kutipan wawancara di atas, peneliti menduga subjek Y ini memiliki perilaku konsumtif rendah karena Y mengakui bahwa dirinya membeli barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

Tidak hanya pada kaum wanita saja yang melakukan aktivitas belanja *Online*, pada laki-laki pun juga melakukan hal yang sama. Seperti yang dilansir dari 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, dengan begitu mereka membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan dan cenderung lebih boros, selain itu perilaku konsumtif yang dilakukan oleh pria membuatnya menjadi tampil *fashionable*, karena setiap ada produk baru ia selalu berusaha untuk membelinya secepat mungkin agar tidak ketinggalan mode masa kini (Sesurya e 2019). Peneliti pun berkesempatan untuk mewawancarai subjek pada pria berinisial O usia (21 tahun) yang diduga memiliki perilaku konsumtif tinggi.

“suka sih belanja Online,, eee itu tu apa namanya bisa kita bisa mudah belinya barang dari rumah dan kapan pun kita mau, dan kadang juga ada gratis ongkir.. yang paling sering itu tu baju,, baju sering beli Online sama peralatan-peralatan komputer gitu kaya mouse, keyboard gitu-gitu”

Dari hasil wawancara di atas, subjek O memilih berbelanja *Online* karena memudahkan dan karena adanya bentuk penawaran, seperti gratis ongkir. Barang yang dibeli yaitu berupa produk *fashion* serta aksesoris komputer. Subjek O pun mengakui bahwa dirinya berbelanja *Online* tiga kali dalam seminggu, dan bisa sampai empat barang yang dibeli dalam satu hari. Namun seringkali barang yang sudah dibeli tidak digunakan di kemudian hari.

Berikut kutipan wawancaranya:

“satu minggu bisa dua sampe tiga kali,, satu hari bisa sampe empat barang yang dibeli, contohnya baju. Baju kadang tu kalo lagi pengen tu lagi ngeliat beli,, udah dipake sekali kalo gak nyaman dah gak dipake lagi”

Dari hasil wawancara di atas, subjek O diduga memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi. Karena O biasa membeli barang tiga kali dalam setiap minggunya, dan barang yang ia beli dalam sehari bisa sampai empat barang serta barang yang sudah ia beli sering tidak digunakan kembali.

Namun berbeda hal nya dengan subjek pria yang lain yaitu pria dengan usia (18 tahun) diduga cenderung memiliki perilaku konsumtif rendah:

“saya sedikit tertarik untuk belanja Online tapi saya lebih suka untuk belanja offline karena di situ saya bisa melihat barang yang untuk saya beli, dan biasa yang saya beli itu spare part, aksesoris, miniature sama parfum Bali”

Dari kutipan wawancara di atas subjek F dapat diduga berperilaku konsumtif rendah, subjek F kurang tertarik dengan berbelanja *Online* dan lebih tertarik pada belanja *offline*. Ia pun mengakui bahwa dirinya berbelanja *Online* sangat jarang dan ia berbelanja sesuai dengan kebutuhannya saja.

Berikut kutipan wawancara nya:

“jarang,, saya biasanya beli belanja Online tersebut dengan sesuai kebutuhan kalo tidak sesuai dengan kebutuhan saya tidak membelinya”

Dari hasil kutipan wawancara di atas menunjukkan bahwa subjek F membeli barang *Online* sesuai dengan kebutuhannya serta ia mengakui bahwa jarang membeli barang melalui *Online*. Hal tersebut diduga subjek F memiliki perilaku konsumtif yang rendah.

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) adalah suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Menurut Nitisusastro (dalam Alamanda, 2018) perilaku konsumtif dicerminkan dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang

dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pada konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Dari definisi yang telah dijelaskan maka peneliti dapat memberi kesimpulan bahwa perilaku konsumtif yang tinggi adalah perilaku yang cenderung membeli barang terus menerus dan membeli barang yang tidak dibutuhkan, membeli karena adanya diskon, promo, atau iming-iming hadiah yang membuat para individu menjadi semakin lebih konsumtif. Sebaliknya yang perilaku konsumtif rendah maka individu cenderung lebih rasional dalam melakukan pembelian serta tidak berbelanja dengan terus menerus serta tidak mudah terbujuk oleh banyaknya iming-iming ataupun hadiah yang ditawarkannya.

Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri (2017) menyatakan bahwa ada 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 mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak (63,6%), sedangkan mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki sejumlah (24,2%) termasuk dalam kategori berperilaku konsumtif rendah.

Berdasarkan fenomena dan data yang sudah dijelaskan pada latar belakang di atas, maka peneliti ingin mengetahui apakah ada perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin dalam belanja *Online*?

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin dalam belanja *Online*?
2. Bagaimana gambaran tinggi rendah perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin dalam belanja *Online*?
3. Bagaimana gambaran perilaku konsumtif dalam belanja *Online* berdasarkan data penunjang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui perbedaan perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin dalam belanja *Online*
2. Mengetahui gambaran tinggi rendah perilaku konsumtif berdasarkan jenis kelamin dalam belanja *Online*

3. Mengetahui gambaran perilaku konsumtif dalam belanja *Online* berdasarkan data penunjang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

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 perempuan dan laki-laki agar dapat mengurangi perilaku konsumtif dalam berbelanja *Online*.