

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini membuat teknologi komunikasi semakin maju dan berkembang. Perubahan zaman yang semakin moderen dan teknologi internet yang semakin canggih menjadikan semuanya serba cepat dan mudah. Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mayoritas pengguna internet sebanyak 72,41% berasal dari kalangan masyarakat urban (Bohang, 2018). Saat ini, populasi penduduk Indonesia mencapai 264 juta jiwa dan lebih dari 64,8% atau sekitar 171,17 juta jiwa telah terhubung jaringan internet (Pratomo, 2019)

Selain dapat menghubungkan pengguna untuk bertukar informasi dari berbagai tempat di dunia dengan cepat, internet dapat juga digunakan sebagai sarana untuk dapat melakukan transaksi jual beli yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat. Belanja *online* (*online shopping*) adalah proses dimana konsumen dengan langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet (Mujiyana & Elissa, 2012).

Semakin berkembangnya internet di Indonesia yang dapat dilihat dari semakin banyaknya pengguna internet menjadi pasar yang sangat baik untuk pelaku bisnis *e-commerce*. Di Indonesia sudah banyak bermunculan *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, BliBli, Tokopedia, BukaLapak dan lain-lain. Jakarta merupakan kota metropolitan yang memiliki *mall* dengan jumlah yang banyak, yaitu terdapat 95 *mall* beberapa *mall* di daerah Jakarta yang terkenal sebagai pusat belanja dengan skala besar adalah kawasan Tanah Abang, Mangga Dua, Kelapa Gading, Bundaran Hotel Indonesia, dan juga Senayan (daftar.co, 2015). Namun, saat ini toko fisik bersaing dengan toko *online* atau *e-commerce*, pusat perbelanjaan dibawah kategori “menengah keatas” mengalami tingkat kekosongan yang tinggi yaitu sebanyak 19,5% (Tjahjono, 2018).

Tashandra (2018). mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50 persen. Mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65 persen. Karakteristik generasi remaja yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk hal promosi. Terbukti hampir semua sumber informasi tentang *e-commerce* berasal dari media *digital*.

Jhonestone (Utami dan Sumaryono, 2008) mengungkapkan bahwa konsumen khususnya remaja mempunyai ciri-ciri antara lain mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, mudah terbujuk dengan iklan terutama pada penampilan produk, kurang hemat dan kurang realistis, serta impulsif. Mahasiswa termasuk ke dalam rentang

Usia remaja akhir, yaitu masa yang sudah melewati tahap pencarian identitas dari rentang usia 17-18 sampai 21-22 tahun (Hurlock, 2004). Pada usia remaja akhir ini, mahasiswa diharapkan mampu berkomitmen, membuat prioritas dan menentukan masa depannya, termasuk dalam hal membeli dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Online shopping menawarkan banyak kemudahan bagi konsumennya, keuntungan berbelanja online antara lain seperti hemat waktu, banyak metode untuk pembayaran, harga bersaing, proses pencarian mudah, tidak terikat waktu. Namun, disisi lain *Online Shopping* juga memiliki risiko antara lain, yaitu pengiriman memakan waktu, tidak dapat mencoba produk, ada tambahan biaya pengiriman, waktu pengiriman terkadang tidak sesuai, dan dapat terjadi penipuan (komunitas.sihemat, 2017).

Selain itu statusnya sebagai mahasiswa yang masih bergantung secara finansial kepada orangtua, maka mahasiswa dituntut untuk mengutamakan kepentingan belajar, mementingkan prestasi, mampu mengatur keuangan yang diberikan, dan tidak mudah terbawa berbagai godaan yang bukan prioritas kebutuhan. Namun, dengan adanya kemudahan dan banyaknya penawaran menarik berbelanja *online*, dapat menimbulkan minat beli yang tinggi, tidak mempertimbangkan prioritas dan mendorongnya untuk berbelanja secara tiba-tiba sehingga terjadi pembelian impulsif atau dikenal sebagai *impulsive buying*. Rook & Fisher (dalam Febiladita, 2019) mendefinisikan perilaku *impulsive buying* atau pembelian impulsif adalah kecenderungan perilaku individual untuk membeli secara spontan, segera, reflek, atau kurang melibatkan pikiran melainkan dengan hasrat untuk membeli yang terasa begitu kuat.

Menurut Ali dan Hasnu (dalam Chandra dan Purnami, 2013) jenis kelamin merupakan penyebab penting untuk melakukan *impulsive buying* baik *online* atau *offline*. Dalam konsep gender dinyatakan konstruksi sosial dapat membentuk sifat yang melekat yaitu pada individu perempuan dikenal lebih emosional, dan laki-laki dianggap lebih rasional (Fakih, 2018). Broverman, dkk (dalam Walgito, 2011) menemukan bahwa laki-laki dan perempuan kedua-duanya memiliki stereotip gender. pada laki-laki memiliki sifat lebih independen, agresif, ambisus, kuat, dan kasar (*blunt*), sedangkan pada perempuan lebih pasif, emosional, mudah dipengaruhi, aktif bicara (*talkative*) dan bijaksana (*tactful*). Perbedaan sifat emosional pada perempuan dan rasional pada laki-laki dapat diduga mempengaruhi perilakunya dalam membeli. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan untuk melakukan pembelian perempuan lebih mengandalkan perasaan atau emosi, sedangkan pada laki-laki lebih mengandalkan pertimbangan secara rasional.

Hal itu juga terlihat dari hasil wawancara subjek AYD (20 tahun) berjenis kelamin perempuan seorang mahasiswa semester 6, petikan wawancara sebagai berikut:

“aku sih biasanya belanja *online* lewat aplikasi *e-commerce* barang yang paling sering dibeli paling sering pakaian. Kadang pas lagi membuka

aplikasi *e-commerce* melihat barang ada promo diskon, gratis ongkir atau *cashback* pasti langsung tertarik, terus beli barang itu. walaupun gak ada niat buat mau belanja sebelumnya, kalo lagi ada promo yaa beli. Apalagi kalo lagi bete, badmood, sedih dan juga stres, lebih sering belanja walaupun ga tau barang itu nanti bakalan kepaake apa engga. Seneng aja pas barang pesenan udah nyampe”(AYD, komunikasi pribadi, 10 Mei 2019).

Berdasarkan hasil wawancara dengan subjek AYD diduga bahwa AYD memiliki *impulsive buying* yang tinggi. Subjek AYD melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau spontan saat ada promo yang ditawarkan oleh *e-commerce*. AYD juga berbelanja berdasarkan suasana hati, saat sedang merasa sedih dan juga stres ia bisa melakukan pembelanjaan yang tidak direncanakan lebih banyak lagi.

Berbeda dengan subjek berinisial AT (22 tahun) berjenis kelamin perempuan seorang mahasiswa semester 8 yang berdasarkan hasil wawancara diduga menunjukkan *impulsive buying* yang rendah, petikan wawancara sebagai berikut:

“Saya kalo berbelanja online lebih dipikirkan terlebih dahulu secara matang sebelum membeli, apakah produk itu butuh beli atau engga. saya juga membaca *review* produk dari sumber yang terpercaya untuk melihat apakah produk yang mau dibeli bagus apa engga dan saya juga sudah menabung sebulan sebelum membeli produk yang saya inginkan.” (AT, komunikasi pribadi, 11 Mei 2019).

Subjek AT diduga memiliki *impulsive buying* yang rendah dapat dilihat saat melakukan pembelanjaan online atas dasar perencanaan sebelum membeli. Ia melakukan *research* produk dengan membaca *review* produk dari sumber-sumber terpercaya dan sudah menyiapkan uang dengan cara menabung sebulan sebelum melakukan pembelian *online*.

Lain halnya dengan pernyataan LR (22 tahun) seorang laki-laki mahasiswa semester 8, berikut adalah petikan wawancara:

“Kalo berbelanja *online* sih saya hanya beli produk sesuai dengan kebutuhan aja, misalnya lagi butuh sepatu ya buka aplikasi *e-commerce* cuma fokus nyari sepatu aja. Udah diniatin juga mau beli sepatu jadi udah nabung dari jauh-jauh hari. Saya juga buka aplikasi *e-commerce* pas mau beli barang aja, ga pernah iseng-iseng buka *e-commerce* takut jadi tergiur beli macem-macem (LR, komunikasi pribadi, 11 Mei 2019).

Selanjutnya subjek LR dalam melakukan pembelanjaan online subjek LR diduga memiliki *impulsive buying* yang rendah, ia berbelanja *online* dengan terencana dan tidak spontan subjek LR membeli barang sesuai dengan kebutuhan saja.

Berbeda dengan subjek beinisial SA (21 tahun) seorang laki-laki mahasiswa semester 6, berikut petikan wawancara:

“Belanja *online* lebih sering produk fashion, lebih sering belanja dadakan sih, sekarang kan *e-commerce* yang suka ada iklan *pop up* di handpone

ada pemberitahuan kalo ada diskon atau promo-promo lainnya, jadi beli deh” (SA, komunikasi pribadi, 23 Mei 2019).

Subjek SA dalam berbelanja *online* ia *impulsive buying* tinggi, karena berbelanja lebih sering tidak direncanakan terlebih dahulu, saat ada pemberitahuan di *handphone* bahwa terdapat diskon yang datang tiba-tiba subjek langsung membeli produk tersebut.

Dari hasil wawancara ke 4 subjek diatas dapat diketahui bahwa *impulsive buying* yang tinggi dan rendah tidak hanya dilakukan oleh mahasiswa perempuan saja tetapi juga dilakukan mahasiswa laki-laki. Mahasiswa laki-laki dan perempuan yang memiliki *impulsive buying* tinggi adalah yang berbelanja secara spontan, tidak direncanakan, reflek, dan kurang melibatkan pikiran melainkan dengan hasrat untuk membeli yang terasa begitu kuat. Sedangkan mahasiswa yang memiliki *impulsive buying* rendah yaitu lebih penuh pertimbangan untuk membeli sesuatu.

Dari penelitian yang berjudul “Peranan Kontrol Diri Terhadap Impulsif pada Remaja Berdasarkan Jenis Kelamin di Samarinda” mengatakan bahwa remaja perempuan lebih impulsif dibanding dengan remaja laki-laki (Diba, 2014). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Renanita, 2017) yang berjudul “Kecenderungan Pembelian Impulsif Online Ditinjau dari Penjelajahan Website yang Bersifat Hedonis dan Jenis Kelamin pada Generasi Y” yang menyatakan bahwa kecenderungan perilaku impulsife tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan.

Dari uraian tersebut diatas, peneliti ingin mengetahui perbedaan *impulsive buying* berbelanja online dari jenis kelamin pada mahasiswa di Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

- Apa perbedaan *impulsive buying* pada mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan?
- Bagaimana *impulsive buying* berbelanja *online* pada mahasiswa laki-laki dan perempuan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan *impulsive buying* berbelanja *online* pada mahasiswa berdasarkan jenis kelamin pada mahasiswa di Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah wawasan dalam pengetahuan ilmu psikologi dan dapat menjadi bahan referensi bagi pembaca dan bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *Impulsive Buying*.

2. Manfaat Praktis

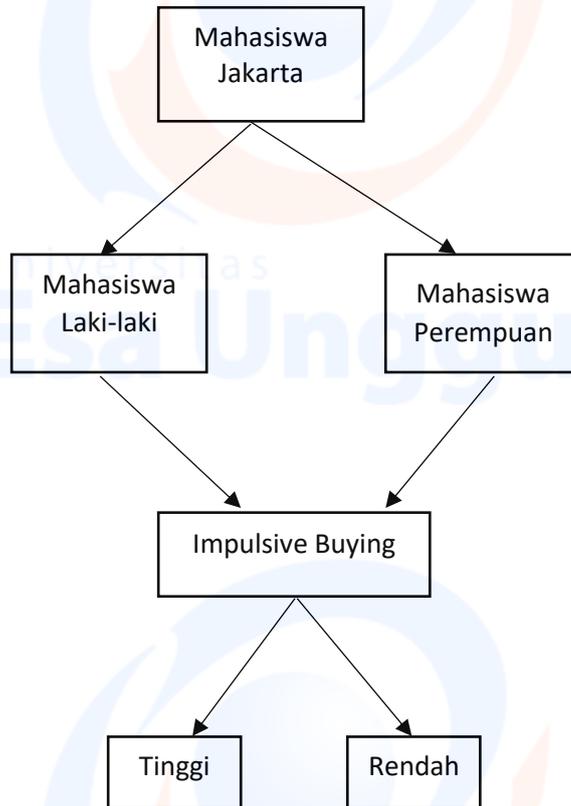
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada para mahasiswa dan orangtua agar dapat berbelanja lebih rasional.

1.5 Kerangka Berfikir

Tugas utama mahasiswa adalah belajar, dan ada beberapa materi tugas yang menggunakan internet dalam mengerjakan tugas-tugas kuliah mahasiswa sering kali menggunakan internet. Baik mahasiswa laki-laki dan juga perempuan semua mengakses internet untuk mendapatkan banyak informasi untuk keperluan mengerjakan tugas. Selain itu statusnya sebagai mahasiswa yang masih bergantung secara finansial kepada orangtua, maka mahasiswa dituntut untuk mengutamakan kepentingan belajar, mementingkan prestasi, mampu mengatur keuangan yang diberikan, dan tidak mudah terbawa berbagai godaan yang bukan prioritas kebutuhan.

Namun dengan adanya kemudahan dan banyaknya penawaran menarik berbelanja dengan menggunakan fitur *online*, dapat menimbulkan minat beli yang tinggi, tidak mempertimbangkan prioritas dan mendorongnya untuk berbelanja secara tiba-tiba sehingga terjadi pembelian impulsif atau dikenal sebagai *impulsive buying*.

Mahasiswa laki-laki dan perempuan yang memiliki *impulsive buying* tinggi akan melakukan pembelian tanpa perencanaan, belanja secara spontan, melakukan pembelanjaan sesuai dengan keinginan hasrat bukan kebutuhan. Sedangkan mahasiswa laki-laki dan perempuan yang memiliki *impulsive buying* yang rendah yaitu penuh pertimbangan dalam memutuskan pembelian, dalam membeli sesuatu sesuai dengan rencana, dan tidak berbelanja secara tiba-tiba. Laki-laki cenderung lebih rasional, logis dan penuh pertimbangan dan kurang fleksibel, sedangkan perempuan cenderung emosional, mengandalkan perasaan dan mudah terstimulasi dari lingkungan.



Gambar 1. Kerangka berpikir

1.6 Hipotesa

Terdapat perbedaan *impulsive buying* berbelanja *online* ditinjau dari jenis kelamin pada mahasiswa di Jakarta.