

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia saat ini telah berada dalam sebuah era yang cukup merasakan kemajuan pesat dalam perkembangan teknologi. Kemajuan teknologi telah memberikan informasi dan komunikasi yang amat luas dari apa yang telah dimiliki manusia. Perkembangan teknologi sudah hadir dan terbiasa digunakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, dengan adanya kemajuan teknologi ini, dapat memberi kemudahan untuk mendapatkan akses secara singkat dan cepat sehingga segala bentuk informasi yang dicari individu bisa mudah didapatkan. Kemudahan informasi dapat digunakan untuk mencari informasi ketika masyarakat hendak membeli sebuah barang atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan hidup merupakan sifat dasar manusia, dalam kenyataan ini kemajuan teknologi sangat besar-besaran telah diakui dan tidak kalah penting dari kebutuhan sadang dan pangan manusia (Ahmad, 2012).

Menurut Utami (2010) setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing, baik itu kebutuhan primer ataupun sekunder. Hadirnya kemudahan akses lewat perkembangan teknologi dapat memenuhi beberapa kebutuhan serta berperan dan berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Salah satu kemudahannya adalah dalam melakukan transaksi jual beli. Kebanyakan masyarakat sudah terbiasa menggunakan *internet* untuk mengakses media belanja *online* untuk melakukan transaksi jual beli.

Kemudahan-kemudahan yang disediakan membuat belanja *online* lebih disukai karena lebih *efisien*. Belanja *online* merupakan fenomena baru yang diminati oleh masyarakat luas karena berbagai kemudahan yang diberikan, seperti efisien waktu, dan juga tanpa harus bertatap muka langsung, pelanggan bisa membeli barang yang diinginkan.

Dengan mengikuti *trend* yang sedang berlangsung di dunia, menurut Anwar (2016) belanja *online* mulai marak di Indonesia. Tingginya pertumbuhan pengguna *internet* berimbas pada tingginya tingkat jual beli belanja *online*. Menurut data Adidarma (2016) nilai transaksi jual beli *online* di Indonesia pada tahun 2016 mencapai 4,89 miliar dolar AS meningkat sekitar 37 % dari tahun sebelumnya dengan catatan transaksi jual beli sebesar 3,56 miliar dolar AS. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 menunjukkan bahwa pengguna *internet* di Indonesia yang terbiasa melakukan belanja *online* pada rentang usia 15-19 sebanyak 91%, usia 20-24 sebanyak 88,5% dan kedua rentang usia ini adalah yang merupakan urutan pertama dan kedua usia paling banyak menggunakan *internet* (Putri, 2020).

Merdeka (2021) menyatakan bahwa terdapat *platform e-commerce* yang paling banyak dikunjungi masyarakat di Indonesia, setiap bulannya adalah Tokopedia dikunjungi 132,8 juta kali, Shopee dikunjungi sebanyak 116 juta kali, Bukalapak dikunjungi sebanyak 28,9 juta kali, Lazada dikunjungi sebanyak 25,69 juta kali, dan Blibli dikunjungi sebanyak 17,98 juta kali. Berkaitan dengan monthly unique visitors (MUV) atau pengunjung unik

setiap bulan periode januari-maret 2021, peringkat 1-5 ditempati oleh Tokopedia dengan 38,93 juta MUV, Shopee 35,75 juta MUV, Bukalapak 12,83 juta MUV, Lazada 11,22 juta MUV, dan Blibli dengan 9,642 juta MUV.

Menurut Komalasari (2020) belanja *online* meningkat 400% sejak wabah pandemi covid-19 meluas di Indonesia. Kebijakan pemerintah mengenai perbatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diterapkan di berbagai daerah mengubah pola konsumsi masyarakat yang menjadikan nilai transaksi *e-commerce* meningkat drastis. Hasil survey yang dilakukan oleh Hasibuan (2020) menunjukkan setidaknya 66,3% responden mencari dan membeli produk secara *online* semenjak wabah pandemi ini, 44,1% responden mengaku mengalami kendala karena tidak bisa memastikan kualitas produk yang dibeli sedangkan 37,1% responden mencari produk secara *online* dan membelinya secara konvensional. Kondisi tingginya peningkatan kegiatan berbelanja *online* ini didukung oleh hasil riset terbaru *We Are Social Digital 2021* yang mengungkapkan bahwa Indonesia berada pada urutan pertama sebagai negara dengan penduduk paling aktif berbelanja *online* (Rizal, 2021).

Tingginya angka pembelanjaan *online* di Indonesia juga terjadi di kota Karawang yang merupakan kota industri terbesar di Indonesia. Menurut data yang sudah dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang, pada tahun 2016 terdapat setidaknya 7 perguruan tinggi (termasuk sekolah tinggi dan akademi) yang telah terakreditasi di Karawang, dan 27 perguruan tinggi lain dengan status diakui. Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada tanggal 4 Maret 2021 terhadap empat orang mahasiswa di Karawang mengenai

kebiasaan yang dilakukan dalam belanja *online*, perilaku belanja *online konsumtif* sudah menjadi prioritas utama bagi mahasiswa Karawang. Menurut keempat subjek yang menjadi sumber data awal penelitian diketahui bahwa subjek melakukan belanja *online* hanya karena mengikuti keinginan dan *trend* zaman sekarang, terlebih karena di zaman sekarang *trend* sudah menjadi gaya untuk menyenangkan diri sendiri dan menunjukkan jati diri agar terlihat bahagia hidup dan kebiasaan bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mereka juga mengukui bahwa dalam melakukan belanja *online* mereka bisa menghemat waktu dalam berbelanja, lebih murah dari harga yang dijual ditoko dan lebih mudah dalam memilih milih barang yang sedang *trend* pada zaman sekarang.

Fenomena tingginya angka pembelanjaan *online* yang ditemukan di kalangan mahasiswa di Karawang dijelaskan oleh Setyowati (dalam Marindi & Nurwidawati, 2015) yang menyatakan bahwa pelaku terbesar yang melakukan belanja *online* adalah kelompok orang menengah atas, orang-orang dengan penghasilan tertinggi, dan orang-orang yang mau tidak mau harus selalu terhubung dengan internet seperti pelajar dan mahasiswa. Penguasaan teknologi dan selalu terhubung dengan internet memang menjadi ciri khas pelajar dan mahasiswa, namun sebagian besar mahasiswa tidak berpenghasilan dan masih mengandalkan uang saku dari orang tua. Kondisi tidak berpenghasilan dan masih mengandalkan uang saku dari orang tua ini berbanding terbalik dengan kenyataan bahwa mahasiswa yang berada pada rentang usia 19-34 tahun termasuk dalam pengguna *internet* berbelanja *online*

terbanyak yaitu 49,52% (Marindi & Nurwidawati, 2015).

Thohiroh (2016) menyatakan bahwa mahasiswa adalah bagian yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia *internet* sedangkan belanja *online* merupakan bentuk yang disajikan oleh *internet* dari segi inovasi dalam berbelanja. Pola konsumsi mahasiswa mengalami peningkatan, mahasiswa tertarik mengonsumsi barang-barang hanya karena ingin mengikuti *trend* anak muda zaman sekarang, pola konsumsi yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumtif. Maraknya produsen yang menjual barang melalui belanja *online* konsumtif akan lebih meningkatkan transaksi belanja *online* mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya. Mahasiswa berpersepsi bahwa lingkungan pertemanan akan lebih dapat menerima apabila mengikuti gaya hidup teman-temannya saat ini yang sedang gencar-gencarnya belanja *online* dalam memenuhi kebutuhannya.

Sejalan dengan pernyataan Thohiroh (2016), Campen, Gerlinger & Reusswig (Arissanti, 2019) juga menyatakan bahwa mahasiswa terutama di kota besar seperti Jakarta memiliki kebutuhan untuk diterima oleh lingkungan pergaulan tertentu dengan cara *hangout* di *cafe*, mengunjungi *mall*, dan atau membeli barang-barang terbaru yang hanya bisa didapatkan melalui media *online*. Kebanyakan mahasiswa mengabaikan hal-hal yang lebih penting seperti kewajiban pembayaran keuangan kuliah dan menabung untuk kondisi darurat yang tidak terduga. Perilaku membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan sampai menguras isi tabungan, dan selalu mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan ini disebut perilaku konsumtif (Arisanti,

2019).

Menurut Aksari (2015) perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tanpa batas, dimana individu lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Lebih jauh lagi, Triningtyas dan Margawati (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif juga muncul dari keinginan untuk diterima dan takut dikucilkan sehingga mendorong individu berusaha menjadi sama dengan kelompoknya, dorongan demikian tidak hanya datang dari dalam diri sendiri tetapi juga datang dari luar diri biasanya datang dalam tekanan kelompok ataupun tekanan dari anggota kelompok yang lain.

Menurut Riggio (2015) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif biasanya diawali dari kepuasan setelah membeli satu produk sehingga memunculkan perilaku pembelian berulang, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang-orang terdekat dan rasa bangga saat menggunakan produk. Lebih jauh lagi, Riggio (2015) juga menyatakan bahwa pada sisi produsen, perilaku konsumtif dengan sengaja dimunculkan dengan hadirnya iklan yang menarik yang menawarkan sebuah produk bermerek luar negeri yang lebih bagus, lebih mewah, dan memberikan kesan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerek dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.

Ograjensek dan Gall (2019) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai suatu penilaian atau evaluasi konsumen atas produk dan jasa yang terkait dengan kualitas layanan yang didapatkan, kualitas barang yang didapatkan dan kualitas yang diharapkan. Ketika individu mendapatkan kualitas yang lebih dari

harapannya, maka penilaian kepuasan konsumen akan tinggi. Begitupun sebaliknya, ketika individu mendapatkan kualitas yang tidak sesuai dengan harapannya maka kepuasannya akan berkurang.

Menurut Slamet (2010) kepuasan konsumen merupakan inti dari pemasaran, ujung tombak dari setiap usaha bisnis. Pengelola lembaga bisnis perlu mengubah pola pikir dari orientasi pemasaran dengan penekanan utama pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tujuan dari setiap jenis usaha. Hal ini karena konsumen akan memberikan bisnis *online* berulang kepada penjual toko *online* dan menjadi saluran yang efektif bagi toko *online*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Saidani (2012) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif berlebihan adalah kepuasan konsumen. Rasa puas terhadap pembelian yang dilakukan secara *online* biasanya diikuti dengan perilaku pembelian berulang, memberikan saran kepada orang-orang sekitar untuk membeli produk dengan merek yang sama, terutama bila produk yang dibeli mampu meningkatkan status dan kesan kehidupan kehidupan mewah yang berlebihan, sehingga memberikan kepuasan pada individu tersebut (Saidani, 2012).

Lebih lanjut, menurut Saidani (2012) penjual toko *online* yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi. Konsumen akan selalu memiliki harapan dan selalu membandingkan harapannya dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, sebaliknya jika kualitas tidak memenuhi harapan maka kepuasan itu tidak tercapai.

Berdasarkan fenomena di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online* pada Mahasiswa di Karawang”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Apakah terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan perilaku konsumtif berbelanja *online* pada mahasiswa di Karawang?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepuasan konsumen dengan perilaku konsumtif berbelanja *online* pada mahasiswa di Karawang.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat dari ini dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan ilmiah dan informasi yang bermanfaat bagi psikologi industri dan organisasi khususnya bagi psikologi konsumen mengenai perilaku konsumtif di kalangan Mahasiswa Karawang.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat dari penelitian ini dapat memberikan masukan atau informasi kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan melihat bagaimana hubungan kepuasan konsumen belanja *online* terhadap perilaku konsumtif.

