

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia adalah makhluk ciptaan Tuhan yang diberi intelektual tinggi dibandingkan dengan makhluk ciptaan lainnya. Manusia pun adalah makhluk sosial karena tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain, maka dari itu manusia satu sama lain saling membutuhkan.

Manusia juga tidak dapat hidup jika tidak memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan adalah keinginan manusia terhadap benda atau jasa yang dapat memberikan kepuasan jasmani maupun kebutuhan rohani. Kebutuhan manusia tidak terbatas pada kebutuhan yang bersifat konkret (nyata) tetapi juga bersifat abstrak (tidak nyata). Misalnya rasa aman, ingin dihargai, atau dihormati, maka kebutuhan manusia bersifat tidak terbatas.

Ada beberapa macam kebutuhan yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi agar manusia dapat mempertahankan hidupnya. Selain itu manusia juga memerlukan tempat tinggal atau rumah. Kebutuhan primer juga disebut sebagai kebutuhan alamiah.

Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang terjadi setelah kebutuhan primer terpenuhi. Kebutuhan tersier atau kebutuhan kemewahan adalah kebutuhan yang terjadi setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi. Namun kebutuhan sekunder cenderung ke arah

barang *prestise* di dalam masyarakat, misal : berlian, mobil mewah, dan rumah megah.

Kebiasaan manusia dalam pemenuhan kebutuhan sekunder yang paling mudah adalah belanja. Belanja adalah aktivitas membeli dimana aktivitas tersebut terdapat permintaan, nilai dan unsur potensial yang diwujudkan dalam sebuah barang. Belanja saat ini telah didukung media *online* yang memudahkan seseorang berhubungan satu sama lain dan mendapatkan barang yang tidak ada di toko – toko atau mall terdekat. *Online* adalah istilah terhubung dengan *internet* atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial, *e-mail* dan berbagai jenis akun lainnya yang dipakai atau digunakan lewat *internet* (Sora, 2015).

Berdasarkan data Kementerian Komunikasi, pada akhir Juni 2011, pengguna *Internet* di Indonesia sebesar 45 juta orang, 64 persen atau 28 juta pengguna berada pada rentang usia 15 sampai 19 tahun atau remaja.

Menurut survei global yang dilakukan oleh Nielsen *Online*, pada tahun 2009 telah lebih dari 85% populasi *online* dunia telah menggunakan media *online* untuk pembelian. Di Indonesia, setengah dari pembeli *online* menggunakan *Facebook* (sebesar 50%) dan jejaring sosial Kaskus (sebesar 49,2%). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas 5 Oktober 2012, menunjukkan bahwa pada tahun 2012 sebanyak 53,2% responden yang berbelanja secara *online* adalah mereka yang pengeluarannya lebih dari Rp 2.000.000,00 per bulan. Rata-rata pekerjaan mereka adalah karyawan swasta (sebanyak 33,9%) dan wiraswasta (sebanyak 19,4%). Selain itu, para pelajar dan mahasiswa juga memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka 19,9% (Sari

2015, h.207). Peningkatan belanja secara *online* ini menunjukkan semakin eksisnya *online shop* pada masyarakat terutama kaum muda-mudi atau remaja Indonesia. Hal ini juga diimbangi dengan semakin banyaknya *online shop* bermunculan di media sosial yang ada di *internet*.

Belanja *online* atau *online shopping* adalah salah satu sistem jual beli yang menggunakan sistem yang terintegrasi atau terhubung dengan media *online*. Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video yang dijual melalui media *online*. Belanja *online* di Indonesia mengadopsi sistem belanja *online* yang ada di luar negeri yang sudah lebih dulu melakukan sistem belanja *online*, seperti ebay, amazon.

Di Indonesia banyak yang sudah melakukan sistem belanja *online*, contohnya adalah bhinneka.com, lazada, bli-bli, facebook, dan masih banyak toko *online* yang memberlakukan sistem jual beli *online* dalam menjual semua produknya. Banyak juga toko-toko *online* yang menjadi reseller dari sebuah brand tertentu yang pada akhirnya tertarik untuk melakukan penjualan *online* pada websitenya seperti membeli sebuah barang secara *online*, maka munculah perilaku belanja *online* di kalangan masyarakat saat ini.

Perilaku belanja *online* adalah perbuatan untuk membeli barang secara *online*. Orang memilih untuk belanja secara *online* karena lebih mudah dalam mencari barang tanpa harus pergi keluar rumah. *Online shop* memberikan beragam kemudahan bagi konsumennya diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih bersaing

(Juju & Maya dalam Sari 2015, h.207). Belanja *online* bisa dilakukan dimanapun asalkan ada jaringan *internet*.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyak orang yang berbelanja *online* secara berlebihan. Mereka berbelanja *online* layaknya berbelanja di mall yang biasanya memborong banyak barang. Perbedaannya adalah banyak dari antara mereka yang tidak puas dengan berbelanja *online* karena kebanyakan barang yang didapat setelah belanja tidak sesuai dengan yang mereka harapkan, namun mereka tetap saja membeli barang lewat media *online* karena cenderung lebih murah, menghemat waktu dan tidak perlu repot pergi mencari, sudah ada di dalam aplikasi melalui *gadget* atau *smartphone*.

Tuntutan gaya hidup saat ini telah memiliki makna lain terkait dengan identitas diri yang bersifat *prestisius*. Salah satu teori Veblen dalam *The Theory of Leisure Class* adalah teori tentang kecenderungan pola konsumsi yang disebut dengan *conspicuous consumption* atau pamer. Menurut teori tersebut, yang perlu diperhatikan masyarakat adalah uang karena dengan uang atau harta yang dimiliki, mampu menaikkan status, harga diri atau gengsi seseorang dalam kehidupan bermasyarakat (Sari 2015, h.208).

Remaja saat ini banyak yang sudah menggunakan *gadget* seperti *smartphone* yang canggih agar terlihat lebih modern. Alat ini memudahkan mereka untuk berkomunikasi apalagi berbelanja *online* juga memudahkan bagi mereka melihat *trend* yang ada saat ini, maka salah satu pemenuhannya mereka mulai belanja *fashion*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nielsen *Online*, menunjukkan bahwa para pelajar dan mahasiswa juga memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka 19,9%. Hasil yang demikian menunjukkan semakin eksisnya *online shop* pada masyarakat terutama kaum muda-mudi atau remaja Indonesia.

Masa remaja adalah masa transisi perkembangan antara masa kanak-kanak menuju masa dewasa. Banyak hal yang terjadi yang melibatkan perubahan – perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional. Pada masa tersebut, remaja sedang berada pada tahap pencarian identitas sehingga mereka biasanya menciptakan sesuatu yang berbeda, remaja juga cenderung untuk memiliki keingintahuan yang lebih akan hal-hal yang baru sehingga mereka tidak ragu untuk mencobanya.

Remaja putri, umumnya membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan, akan tetapi lebih mengarah pada pemenuhan kebutuhan psikologis. Artinya, berbelanja (*shopping*) tidak hanya sekedar untuk mendapatkan produk yang diinginkan, melainkan berbelanja (*shopping*) telah menjadi suatu aktivitas yang sifatnya rekreasi untuk mendapatkan kepuasan. Dengan adanya tujuan tersebut, maka para remaja ingin menunjukkan bahwa mereka dapat mengikuti mode atau *fashion* yang sedang *trend* dalam menunjang penampilan mereka dimuka publik (Sari 2016, h.362).

Mode atau *fashion* adalah perbuatan meniru sesuatu yang dianggap terbaru untuk menjadi gaya hidup (Vega, 2013). Mode adalah gaya penampilan yang dianggap indah pada suatu masa, digemari dan diikuti

oleh orang banyak. Mode akan berubah dari masa ke masa. Apabila mode baru muncul, maka mode yang sebelumnya di anggap kuno dan lambat laun akan ditinggalkan. Mode dapat berulang kembali setelah beberapa tahun. Mode baru bertitik tolak pada mode sebelumnya dan tampil kembali dengan variasi baru (Citra, 2013).

Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online fashion* meliputi faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Salah satu dari faktor tersebut terdapat faktor gaya hidup yang termasuk dalam faktor pribadi (Kotler dan Keller, 2009, h.166)

Parijz van Java TV (PJTV, 2011) menyampaikan bahwa gaya hidup sering disalahgunakan oleh sebagian besar remaja, apalagi para remaja yang berada dalam kota Metropolitan. Mereka cenderung bergaya hidup dengan mengikuti mode masa kini. Tentu saja, mode yang mereka tiru adalah mode dari orang barat. Jika mereka dapat memfilter dengan baik dan tepat, maka pengaruhnya juga akan positif. Namun sebaliknya, jika tidak pintar dalam memfilter mode dari orang barat tersebut, maka akan berpengaruh negatif bagi mereka sendiri. Salah satu contoh gaya hidup para remaja yang mengikuti mode orang barat dalam kehidupan sehari-hari adalah masalah berpakaian. Masalah berpakaian para remaja masa kini selalu dikaitkan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Sebagian remaja Indonesia khususnya, dalam berpakaian selalu mengikuti mode yang berlaku. Bahkan yang lebih menyedihkan, di stasiun-stasiun tv banyak ditampilkan contoh gaya hidup dalam berpakaian para remaja yang mengikuti mode orang barat.

Adler (dalam Hall & Lindzey, 1993 h.249) menyatakan bahwa gaya hidup adalah prinsip system dengan mana kepribadian berfungsi; keseluruhanlah yang memerintah bagian – bagiannya. Gaya hidup merupakan prinsip – prinsip idiografik Adler yang utama; itulah prinsip yang menjelaskan keunikan seseorang. Hal yang paling berpengaruh pada sikap dan perilaku seseorang dalam hubungannya dengan tiga hal utama dalam kehidupan yaitu pekerjaan, persahabatan, dan cinta.

Kotler dan Keller (2009, h.175) mengatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Pemasar meneliti hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu bagaimana pasar memahami nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian.

Values and lifestyle (VALS) mengembangkan klasifikasi gaya hidup. *Actualizers* yaitu konsumen dengan tingkat pendapatan yang tertinggi sehingga cenderung membeli produk yang lebih baik dalam hidup. *Fulfilleds* tidak terlalu memikirkan image dan gensi, suka belajar dan mengenai sesuatu yang baru.

Believers memiliki pola pikir yang kolot dan tradisional, sulit untuk beradaptasi terhadap hal-hal baru. *Achievers* peduli *image*, mudah dipengaruhi, tertarik pada produk-produk mahal dan suka segala hal yang dapat mengangkat status sosialnya. *Strivers* peduli *image* namun mereka

masih memiliki semangat dan ambisi untuk meraih apa yang diinginkannya dengan segala usaha sendiri. *Experiencers* adalah mereka adalah orang-orang yang suka mengikuti tren dan mencoba hal-hal baru. *Makers* tidak tertarik pada kemewahan namun suka untuk berbelanja hal-hal yang bernilai dan tahan lama. *Strugglers* yaitu konsumen dengan tingkat pendapatan yang terendah sehingga membuat mereka mudah untuk loyal terhadap merk produk yang berorientasi pada harga yang murah. (Kotler 2005, h.210)

Penelitian Mardiani (2007, h.34) menyimpulkan bahwa ada hubungan yang positif antara konformitas terhadap teman sebaya dengan kecenderungan gaya hidup *experiencers* pada siswa kelas XI SMA *Labschool* Jakarta. Semakin tinggi konformitas terhadap teman sebaya maka semakin tinggi kecenderungan gaya hidup *experiencers*. Sebaliknya semakin rendah konformitas terhadap teman sebaya maka semakin rendah kecenderungan gaya hidup *experiencers*. Konformitas terhadap teman sebaya memberikan sumbangan efektif sebesar 21,2% terhadap kecenderungan gaya hidup *experiencers*. Sisanya sebesar 78,8% dijelaskan oleh faktor lain yang mungkin berperan. Faktor lain yang diduga turut berperan dalam variabel kecenderungan gaya hidup *experiencers* adalah: faktor budaya, demografis, kelas sosial, keluarga, motif, dan kepribadian.

Penelitian Susanto menyimpulkan bahwa target pasar dari motor Harley Davidson berdasarkan ukuran VALS adalah sebagai berikut: *Achievers*: Peduli *image*, mudah dipengaruhi, tertarik pada produk-produk mahal dan suka segala hal yang dapat mengangkat status

sosialnya. Orang-orang semacam ini adalah orang-orang yang berpotensi untuk membeli Harley Davidson karena motor ini dapat mengangkat *image* mereka, motor yang besar membuat mereka tampak gagah dan bergengsi. Tindakan Harley Davidson untuk membuat komunitas pecinta Harley Davidson dan retail khusus yang menjual berbagai aksesoris milik Harley Davidson dirasa sudah tepat karena target pasar mereka adalah orang-orang yang mudah dipengaruhi, komunitas pecinta Harley Davidson dapat memperkuat *power of recommendation* sehingga mempengaruhi *achievers* lain untuk membeli barang yang sama. Harga produk ini juga sangat mahal sekitar 10x lipat dari motor-motor lain seperti Honda dan Yamaha, dan itu cocok sekali untuk *achievers* karena mereka adalah orang-orang yang tertarik dengan produk mahal.

Experiencers: Mereka adalah orang-orang yang suka mengikuti tren dan mencoba hal-hal baru, perilaku konsumtif mereka terhadap hal-hal baru sangat agresif dan tidak disertai pertimbangan. Orang-orang semacam ini juga cocok dengan produk ini karena mereka dapat memperoleh pengalaman yang luar biasa dengan mengendarai motor ini, motor ini sangat mahal dan tidak bisa dibeli oleh semua orang, dia juga berukuran besar sehingga cocok dengan orang-orang ini.

Actualizers: Konsumen dengan tingkat pendapatan yang tertinggi dan memiliki banyak sumber sehingga dapat menuruti keinginannya sendiri, *image* menjadi sangat penting bagi mereka sehingga cenderung membeli produk yang lebih baik dalam hidup. Kualitas dari Harley Davidson sudah tidak perlu dipertanyakan lagi karena harganya yang

sangat mahal, ini cocok dengan *actualizers* yang memiliki tingkat pendapatan tinggi. (Susanto 2013, h.5)

Penelitian Sari (2015, h.215) menyimpulkan bahwa pola perilaku konsumtif di Kalangan Mahasiswi Antropologi FISIP UNAIR berawal dari diperolehnya stimulus akan produk-produk *online shop* yang kebanyakan diperoleh dari media sosial yang paling banyak adalah *instagram*. Ketika mahasiswi tersebut berminat dengan produk tersebut, disinilah telah terjadi proses kognitif dalam diri mahasiswi. Melalui proses kognitif inilah pada akhirnya akan terjadi keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Penelitian Krisnawati (2010, h.194) menyimpulkan hasil bahwa terdapat perbedaan tingkat intensi membeli barang atau jasa melalui media *internet (online shopping)* ditinjau dari gaya hidup pada konsumen pengguna *internet*. Penelitian kali ini menghasilkan empat tipe gaya hidup konsumen pengguna internet yang memiliki keunikan karakteristik masing-masing, keempat tipe gaya hidup tersebut antara lain tipe gaya hidup *ordinary minded*, *fashionable minded*, *social minded* dan *working minded*. Keempat tipe gaya hidup tersebut memiliki tingkat intensi membeli yang berbeda satu sama lainnya, tipe gaya hidup *fashion minded* merupakan tipe gaya hidup konsumen pengguna *internet* yang memiliki tingkat intensi yang tinggi terhadap *online shopping* dan berpotensi untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *internet*, sedangkan ketiga tipe gaya hidup lainnya yakni *ordinary minded*, *social minded* dan *working minded* merupakan tipe gaya hidup konsumen yang memiliki tingkat intensi membeli yang rendah terhadap *online shopping*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 20 mahasiswa putri di Semarang, enam diantaranya mengatakan bahwa mereka melakukan perilaku belanja *online* karena malas untuk berpergian keluar rumah mencari barang yang diinginkan, dua diantaranya mengatakan bahwa mereka terpengaruh dengan teman yang menjualkan dagangan secara *online*, tujuh diantaranya mengatakan karena *trend* saat ini *fashion* di media *online* lebih *up to date* atau lebih lengkap daripada di mall, maka mereka lebih memilih belanja melalui media *online*, lima diantaranya mengatakan karena barang di media *online* banyak yg lebih berkualitas untuk pemenuhan *image*. Kesimpulannya diketahui dari 20 mahasiswa putri di Semarang melakukan perilaku belanja *online fashion* karena untuk memenuhi gaya hidup mereka sesuai klasifikasi gaya hidup yaitu mudah terpengaruh termasuk dalam *achievers*, mengikuti *trend* termasuk dalam *experiences*, pemenuhan *image* termasuk dalam *actualizers*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dimukakan dan dengan referensi dari penelitian sebelumnya, maka peneliti ingin mengetahui perbedaan antara gaya hidup *actualizers*, *achievers*, dan *experiences* dengan perilaku belanja *online* produk *fashion* pada remaja putri di Semarang.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mengetahui perbedaan perilaku belanja *online* produk *fashion* ditinjau dari gaya hidup *actualizers*, *achievers*, dan *experiences* remaja putri di Semarang.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi psikologi konsumen untuk memberikan informasi tentang perbedaan perilaku belanja *online* produk *fashion* ditinjau oleh gaya hidup *actualizers*, *achievers*, dan *experiences* pada remaja putri di Semarang.

2. Manfaat Praktis

Untuk memberitahukan perbedaan perilaku belanja *online* produk *fashion* ditinjau oleh gaya hidup *actualizers*, *achievers*, dan *experiences* pada remaja putri di Semarang.

