

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan momentum yang sangat baik bagi berkembangnya segala elemen dalam kehidupan ini. Adanya globalisasi menghantarkan berbagai perkembangan dan kemajuan yang pesat dalam dunia teknologi dan informasi saat ini. Hal ini terbukti dengan semakin pesatnya perkembangan informasi, komunikasi dan teknologi yang ada di masyarakat. Kondisi yang demikian ini terus terjadi dan telah berkembang pesat pada era globalisasi seperti sekarang ini dan mengakibatkan adanya kemajuan, salah satunya adalah semakin majunya teknologi informasi. Adanya kemajuan teknologi informasi didukung dengan tidak adanya hambatan ruang dan waktu tempuh serta banyaknya penemuan dan penggunaan berbagai alat teknologi informasi yang dapat menunjang kebutuhan hidup.

Hal ini menunjukkan bahwa kemajuan yang terjadi pada teknologi yang meliputi produksi, konsumsi, dan distribusi informasi memegang peranan yang sangat penting. Menurut Alvin Toffler dalam Munir (2011:29), menyebutkan bahwa pesatnya perkembangan yang terjadi dalam teknologi sebagai sebuah revolusi yang berlangsung dalam tiga gelombang. Di mana tiga gelombang tersebut diawali dari munculnya teknologi dalam pertanian, gelombang kedua munculnya teknologi industri dan gelombang tiga munculnya teknologi informasi yang mendorong tumbuhnya komunikasi. Ketiga perkembangan tersebut telah berhasil menguasai dan mempengaruhi kehidupan manusia di dunia. Apabila

“gagap” teknologi maka akan dapat tertinggal untuk memperoleh kesempatan untuk maju. Informasi dan telekomunikasi telah memiliki peran yang amat sangat penting dan nyata, apalagi masyarakat saat ini sedang menuju kepada masyarakat ilmu pengetahuan.

Aplikasi teknologi informasi dan komunikasi yang merupakan pengembangan teknologi diantaranya adalah teknologi informasi yang berupa internet. Ada tiga peran teknologi informasi dan komunikasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Munir (2011:33). Peran pertama, menggantikan peran manusia dengan melakukan kegiatan otomatisasi suatu tugas atau proses tertentu. Peran kedua, memperkuat peran manusia yaitu menyajikan informasi, tugas atau proses. Peran ketiga, melakukan restrukturisasi atau melakukan perubahan-perubahan terhadap suatu tugas atau proses.

Internet merupakan sebuah sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Dengan adanya internet, sebuah komputer akan dapat berhubungan dengan komputer lain di manapun berasal asalkan memiliki fasilitas internet. Selain itu internet juga memberikan beragam fasilitas yang memudahkan penggunaannya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan. Internet memberikan kemudahan dalam bertukar informasi seperti bertukar file, berbincang-bincang dengan mengirimkan *email (electronic mail)* atau langsung dengan IRC (*Internet Relay Chat*) (Ramadhan, 2005).

Internet mudah diakses oleh seluruh kalangan, dan salah satu di antaranya adalah kalangan mahasiswa. Mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat sangat

dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. Internet dimanfaatkan oleh kalangan mahasiswa sebagai sumber ilmu pengetahuan; untuk mengakses buku, jurnal ilmiah, laporan ilmiah dan dokumen lain; serta untuk sekedar mengakses situs-situs *online* di internet (Hasugian, 2005). Maraknya situs-situs *online* yang ada di internet membuat kalangan mahasiswa sering melakukan akses internet. Kebanyakan dari mereka mengakses situs-situs *online shop* yang ada di internet sebagai sarana untuk berbelanja.

Menurut survei global yang dilakukan oleh Nielsen Online, pada tahun 2009 telah lebih dari 85% populasi *online* dunia telah menggunakan internet 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% (Kompasiana.com, 2012). Peningkatan belanja secara *online* ini menunjukkan semakin eksisnya *online shop* pada masyarakat terutama kaum muda-mudi Indonesia. Hal ini juga diimbangi dengan semakin banyaknya *online shop* bermunculan di media sosial yang ada di internet.

Online shop merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *online shop* dapat melihat barang-barang

di toko *online* (Loekamto, 2012). Konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video. Toko *online* atau *online shop* bisa dikatakan sebagai tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. *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, 2010).

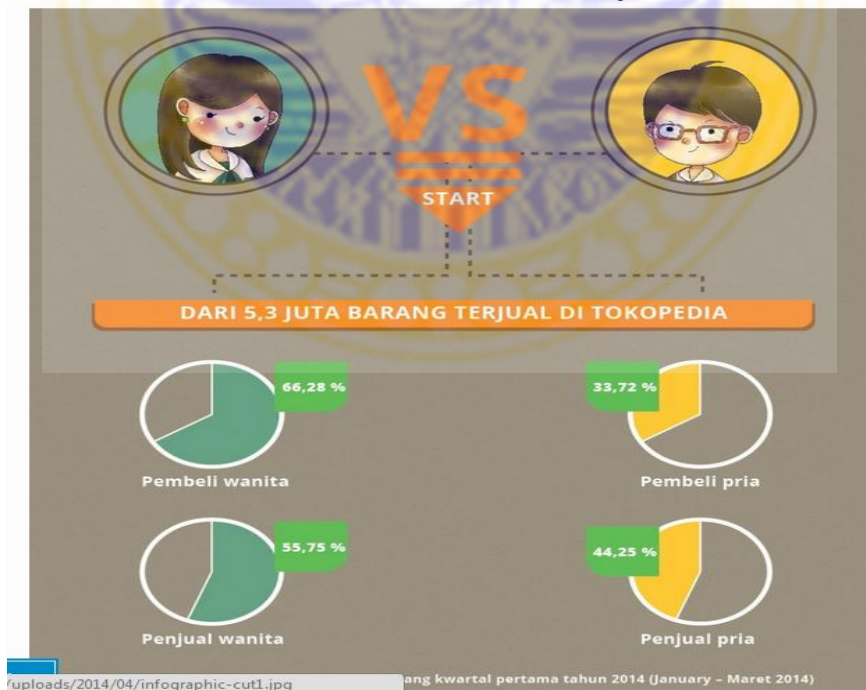
Proses transaksi jual beli yang ada di *online shop* dilakukan dengan memberikan berbagai syarat kepada calon konsumen. Di antaranya adalah memberikan syarat kepada calon konsumen untuk registrasi sebagai anggota. Konsumen yang sudah menjadi anggota, selanjutnya dapat memesan produk. Setelah itu, konsumen membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui transfer bank. Pemilik toko *online* selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke konsumen (Wicaksono, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas menunjukkan pada tahun 2012 mahasiswa memiliki minat untuk berbelanja *online* dengan angka sebesar 19,9%. Umumnya mahasiswa melakukan belanja *online* bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme (Hasugian, 2005).

Mahasiswi sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek karena sebagian pembeli *online* di Indonesia adalah wanita. Hal tersebut didukung dengan adanya data terbaru yang dirilis oleh Tokopedia pada tahun 2014. Dari

total 5,3 juta barang yang terjual di Tokopedia selama bulan Januari hingga Maret 2014, wanita mendominasi jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pengeluaran uang belanja, serta jumlah pemasukan di Tokopedia. 66,28% jumlah produk di atas dibeli oleh wanita id.techinasia.com (Diakses tanggal 23 Oktober 2014 pada pukul 13.30 WIB). Sumber lain juga menjelaskan hal yang sama yaitu konsumen wanita pada toko *online* rata-rata membeli produk kecantikan dan kesehatan, pakaian, fashion dan aksesoris dan *gadget*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tokopedia, menunjukkan bahwa wanita merupakan konsumen yang paling banyak berbelanja di Tokopedia dengan presentase 66,28%, sedangkan jumlah pria hanya berjumlah 33,72% StartupBisnis.com (Diakses tanggal 23 Oktober 2014 pada pukul 14.00 WIB).

Gambar 1.1
Presentase konsumen belanja *online*



Sumber: Stratupbisnis.com
Diakses pada tanggal 23 Oktober 2014 pada pukul 14.00 WIB

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar yaitu 66,28% konsumen pada belanja *online* adalah konsumen wanita. Hal tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswi juga termasuk di dalamnya sebagai konsumen dalam belanja secara *online* pada toko-toko *online*. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Rubianti (2014) menunjukkan bahwa dari 107 subjek yang dijadikan sampel penelitian, diperoleh hasil bahwa mahasiswa perempuan yang memiliki minat dan suka untuk belanja *online* berjumlah 75 orang (70,09%), sedangkan mahasiswa laki-laki berjumlah 32 orang (29,90%). Mahasiswa yang memiliki kecenderungan untuk memilih belanja *online* menuturkan bahwa mereka memilih belanja *online* karena terdapat ajakan dari teman, terdapat rasa yang hanya sekedar ingin mencoba serta dipengaruhi oleh kepribadian mahasiswa tersebut.

Pada penelitian ini, objek penelitian yang dipilih adalah Universitas Airlangga Surabaya, yaitu pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik departemen Antropologi. Pemilihan ini didasarkan sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa mahasiswa putri merupakan orang yang berbelanja *online* terbanyak. Hal yang serupa juga dijumpai di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik departemen Antropologi, Universitas Airlangga Surabaya. Kondisi ini terlihat dari adanya perkembangan *fashion* yang terjadi pada mahasiswi jurusan tersebut.

Mahasiswi dari departemen Antropologi selama ini dikenal sebagai mahasiswi yang memiliki cara berpakaian yang kurang baik dan berpenampilan kurang menarik tidak seperti mahasiswi pada departemen lainnya di Universitas

Airlangga Surabaya. Namun, kondisi tersebut seiring dengan perkembangan zaman sudah mulai ada perubahan pada mahasiswi departemen Antropologi. Perubahan tersebut dimulai sejak tahun 2006, di mana penampilan dari para mahasiswi departemen Antropologi menjadi lebih rapi. Hal karena didukung dengan adanya pola hidup mahasiswi yang juga mulai berubah. Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik departemen Antropologi, Universitas Airlangga Surabaya diketahui telah banyak kurang lebih 65% mahasiswi yang melakukan belanja secara *online* radiounair.com Diakses tanggal 23 Oktober 2014 pada pukul 13.00 WIB). Hal ini terlihat dari gaya berpakaian dan baju yang dikenakan rata-rata adalah produk dari *online shop* semua (Okezone.com, 2010).

Oleh karena itu, untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana pola perilaku konsumtif dalam melakukan pembelanjaan *online* di kalangan mahasiswi departemen Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNAIR.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana perilaku berbelanja *online shop* di kalangan mahasiswi Antropologi FISIP Unair?
- b. Persoalan apakah yang dihadapi oleh mahasiswi Antropologi FISIP Unair dalam berbelanja *online shop*?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendeskripsikan perilaku berbelanja *online shop* di kalangan mahasiswi Antropologi FISIP Unair.
- b. Untuk mengetahui persoalan yang dihadapi oleh mahasiswi Antropologi FISIP Unair dalam berbelanja *online shop*.

I.4 Manfaat Penelitian

Pada penulisan penelitian ini, peneliti berharap bahwa karya ini dapat memberikan manfaat secara akademis dan praktis. Berikut manfaat dalam penelitian ini:

- a. Manfaat akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian studi dalam Antropologi Ekonomi dan Industri pengetahuan dan menjadi bahan referensi yang akan berguna bagi penelitian selanjutnya khususnya tentang perilaku dalam berbelanja *online* di kalangan mahasiswi.

- b. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis dalam membuktikan telah banyak praktik dalam belanja *online* di Indonesia umumnya, dan di lingkungan kampus seperti Universitas Airlangga Surabaya.

I.5 Kerangka Teori

I.5.1 Perilaku Konsumtif

I.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas yang artinya bahwa belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek yang lain atau membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak yang menggunakan produk tersebut. Menurut Shohibullana (2014) perilaku konsumtif merupakan perilaku atau tindakan seseorang yang melakukan pembelian barang yang berlebihan tanpa melihat penting tidaknya barang tersebut. Orang membeli barang atau produk-produk itu tanpa melihat penting tidaknya suatu barang maupun produk, namun hanya untuk kesenangan dan untuk dilihat oleh orang lain bahwa dia mampu membeli barang tersebut. James F. Engel dalam (Shohibullana, 2014) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Singkat kata perilaku konsumtif menjelaskan mengenai keinginan untuk memiliki barang atau produk yang sebenarnya belum diperlukan pada saat itu hanya untuk memperoleh kepuasan pribadi.

I.5.1.2 Jenis-jenis perilaku konsumtif

Rosyid dan Lina (1997) memaparkan bahwa terdapat tiga jenis perilaku konsumtif yaitu *impulsive buying*, *non rational buying* dan *wasteful buying*. 1) *Impulsive buying*: perilaku pembelian yang melebihi batas atau berlebihan. Perilaku ini diketahui dari sikap foya-foya dalam mengkonsumsi suatu produk, menghambur-hamburkan uang untuk membeli *luxury things* yang dinilai kurang bermanfaat dan melebihi batas saat berbelanja. 2) *Non rational buying*: merupakan perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang memiliki perilaku seperti itu memiliki ciri yaitu suka membeli barang dengan harga yang bisa dibilang tidak wajar dengan nilai manfaat barang. 3) *Wasteful buying*: perilaku pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembelian yang bersifat boros ditandai oleh pembelian barang oleh konsumen yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh konsumen.

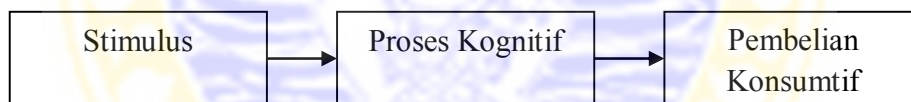
I.5.1.3 Pola Perilaku Konsumtif

Pola perilaku konsumtif dianggap sebagai perilaku konsumen yang dilakukan berdasarkan kebutuhan kognitif dan kepribadian (Assael,1998). Umumnya konsumen yang memiliki perilaku konsumtif melakukan kegiatan konsumsi terhadap barang atau jasa berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki terhadap suatu barang atau jasa, waktu dan frekuensi penggunaan barang atau jasa tersebut. Mereka tidak terlalu mementingkan tentang manfaat dan nilai guna, tetapi melakukan kegiatan konsumsi hanya berdasarkan pada kesenangan dan keinginan sesaat semata. Adanya kepribadian dalam diri yang terkesan loyal dan

boros, membuat individu memiliki intensitas sering untuk melakukan pembelian dan konsumsi barang atau jasa yang sifatnya bukan merupakan kebutuhan utama (Yang & Hsieh, 2013).

Pola perilaku konsumtif berasal dari pembuatan pembelian konsumen pada umumnya. Pada studi perilaku konsumen dijelaskan bahwa terdapat stimulus dalam model perilaku konsumen yang terdiri dari aspek individu dan lingkungan. Aspek individu terdiri dari persepsi, motivasi atau keinginan, pembelajaran, kepribadian, emosi dan sikap. Sedangkan aspek eksternal terdiri dari budaya, sub budaya, demografi, status sosial, kelompok referensi dan strategi pemasaran. Berikut gambaran tentang model konseptual perilaku pembelian konsumtif dengan mempertimbangkan hirarki efek:

Gambar 1.2
Model konseptual perilaku pembelian konsumtif



Sumber: Assael (1998)

Berdasarkan gambar tersebut, diketahui bahwa stimulus yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumtif merupakan stimulus baik dari dalam individu yang berupa kepribadian, sikap serta adanya pengaruh eksternal. Stimulus yang ada dapat berupa kebutuhan yang muncul dan dirasakan oleh individu serta stimulus yang berasal dari luar individu. Pada proses tersebut, aspek kognitif memiliki fungsi sebagai regulator dalam menentukan arah yang diambil dalam menyikapi stimulus.

Perilaku pembelian konsumtif dianggap sebagai respon yang merupakan fungsi stimulus spesifik tertentu sehingga faktor-faktor lain yang dianggap sebagai pemoderasi diabaikan. Adanya model hubungan antara stimulus dan respon merupakan model perilaku konsumen pada umumnya. Berdasarkan hierarki keputusan, pembelian konsumtif dapat dilakukan tanpa melakukan evaluasi terhadap merek terlebih dahulu. Selanjutnya, evaluasi terhadap pembelian dilakukan setelah konsumen melakukan konsumsi.

I.5.1.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Menurut Tambunan (2001) perilaku konsumtif muncul karena individu mengikuti mode yang beredar, ingin tampak berbeda dan cenderung tidak pernah puas dengan apa yang sudah dimiliki. Perilaku konsumtif umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal.

1. **Faktor eksternal (lingkungan)**

Lingkungan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa komponen faktor eksternal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain: a) Kebudayaan: tiap individu memiliki akal yang telah berkembang menjadi berbagai macam sistem perilaku untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Adanya kebudayaan dalam suatu daerah dan banyaknya kelompok etnik akan membentuk pasar dan perilaku yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perilaku dalam melakukan pembelian dapat dilihat dari nilai-nilai budaya yang dipegang oleh konsumen. b) Kelas sosial: kelas sosial merupakan

kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki kedudukan yang seimbang dalam masyarakat, memegang nilai-nilai, memiliki minat dan menampilkan perilaku. Kelompok sosial dapat dikelompokkan menjadi tiga kelas sosial yaitu golongan atas, golongan menengah dan golongan bawah. Pengelompokan tersebut didasarkan adanya kriteria kekayaan, kekuasaan, kehormatan dan ilmu pengetahuan. Adanya interaksi di dalam kelas sosial akan berpengaruh pada selera sehingga mempengaruhi tentang pemilihan produk. c) Kelompok referensi: lingkungan atau kelompok akan memberikan pengaruh yang besar sampai pada pemberian norma oleh kelompok. Kondisi tersebut membuat tiap individu untuk lebih menyesuaikan dengan adanya norma kelompok agar mendapatkan penerimaan dan tidak ditolak. Kelompok referensi merupakan hal terpenting yang akan mempengaruhi tentang pola pemikiran dan perilaku konsumen. d) Keluarga: merupakan faktor eksternal yang memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk sikap dan perilaku anggotanya tak terkecuali dalam menetapkan keputusan konsumen. Keluarga memberikan pengaruh terhadap perilaku anggotanya dalam hal konsumsi terhadap suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa orangtua yang terbiasa boros dan berperilaku konsumtif maka secara tidak langsung mengajarkan anak-anaknya untuk berperilaku yang sama, begitu pula sebaliknya.

2. Faktor internal

Faktor internal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan *locus of control*. a) Motivasi: merupakan pendorong perilaku seseorang tak terkecuali dalam melakukan pembelian atau terhadap penggunaan jasa yang tersedia di pasar. Adanya motivasi membuat seseorang memiliki kecenderungan untuk membeli produk dan berorientasi terhadap tujuan karena seseorang tersebut mengharapkan produk yang dibeli tidak sekedar untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga memiliki nilai lebih. b) Harga diri: memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian. Seseorang yang memiliki harga diri rendah akan memiliki kecenderungan untuk mudah dipengaruhi daripada orang-orang yang memiliki harga diri tinggi. c) Pengamatan dan proses belajar: Pengamatan dilakukan oleh konsumen sebelum konsumen tersebut mengambil keputusan untuk membeli atau produk. Pengamatan dapat dilakukan berdasarkan pada pengalaman orang lain atau berdasarkan pada pengalaman yang dimiliki di masa lalu tentang suatu produk. Pada dasarnya, pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan suatu rangkaian proses belajar. Apabila terdapat pengalaman masa lalu yang menyenangkan dengan suatu produk yang dibeli, maka akan menentukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang barang tersebut di masa yang akan datang. Sedangkan apabila terjadi pengalaman yang kurang menyenangkan, maka akan memberikan pelajaran bagi konsumen untuk tidak membeli kembali produk yang sama di waktu yang berbeda. d) Kepribadian: kepribadian merupakan karakteristik psikologis

yang dapat menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang memberikan respon terhadap lingkungannya. Kepribadian dianggap sebagai hal yang berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan untuk membeli produk. e) *Locus of control*: merupakan sebuah konsep tentang adanya keyakinan yang dimiliki oleh individu tentang hubungan yang dijalin antara perilaku dan konsekuensi yang diperoleh atau hasil. Adanya keyakinan yang dimiliki oleh individu dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam dan dari luar individu tersebut. *Locus of control* berpedoman terhadap adanya teori pembelajaran sosial yang menyatakan bahwa suatu pilihan yang dibuat oleh individu adalah berasal dari berbagai perilaku potensial yang tersedia dalam diri individu tersebut.

I.5.1.5 Karakteristik perilaku konsumtif

Terdapat beberapa karakteristik dari perilaku konsumtif yaitu (Sumartono dalam Astuti, 2013): 1) Melakukan pembelian karena terdapat hadiah yang menarik; pembelian barang tidak lagi dilakukan dengan melihat manfaat dari pembelian barang tersebut, akan tetapi tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan. 2) Melakukan pembelian barang karena kemasannya yang menarik; individu tertarik untuk melakukan pembelian barang karena terdapat kemasan yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut. 3) Melakukan pembelian barang karena menjaga diri dari gengsi; gengsi dapat menyebabkan orang lebih memilih untuk membeli barang lain yang dibutuhkan.

4) Melakukan pembelian barang karena terdapat program potongan harga; pembelian barang bukan dilakukan atas dasar manfaat dan kegunaannya melainkan melakukan pembelian karena terdapat potongan harga dan tawaran harga yang menarik. 5) Kecenderungan membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial; individu menganggap barang yang digunakan merupakan suatu simbol dari status sosialnya. 6) Memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang; individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model pada iklan tersebut atau karena model yang terdapat pada iklan merupakan sosok idola dari pembeli. 7) Penilaian bahwa membeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi; individu membeli barang atau produk bukan karena berdasarkan pada kebutuhan melainkan memiliki harga yang tinggi sehingga dapat menambah rasa percaya dirinya. 8) Melakukan pembelian barang dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda; membeli barang sejenis dengan merek yang berbeda akan menimbulkan adanya pemborosan karena individu hanya akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup untuk memiliki satu barang saja.

Menurut Munandar dalam (Shohibullana, 2014) karakteristik perilaku konsumtif antara lain : 1) Orang yang mudah terbujuk rayuan penjual: Orang mudah terpengaruh dengan apa yang ditawarkan penjual mengenai barang atau produk yang ingin dia beli. 2) Punya perasaan tidak enak pada penjual: Terkadang ada orang yang masuk toko, dan tidak membeli sesuatu itu merasa tidak enak pada penjualnya. Apalagi jika sampai mencoba dan bertanya-tanya tentang barang tersebut dan kemudian tidak jadi membeli menjadi tidak enak

sendiri. Hal tersebut yang mendorong seseorang membeli barang karena merasa sungkan pada penjual. 3) Orang yang suka terburu-buru: Kebanyakan orang tidak sabar dalam hal membeli sesuatu atau barang. Banyak yang membeli barang dengan tidak memikirkan apapun kecuali segera ingin cepat dapat dan segera pergi dari tempat perbelanjaannya. Hal tersebut memungkinkan seseorang akan tergesa-gesa dalam menentukan pilihan barang yang akan dibelinya.

I.5.1.6 Dampak perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang suka membelanjakan uang dalam jumlah yang besar. Perilaku konsumtif menimbulkan dampak positif dan dampak negatif baik yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri maupun oleh pihak lain (Putri, 2013).

Dampak Negatif: Dampak negatif dari adanya perilaku konsumtif adalah pemborosan, menimbulkan inflasi dan menimbulkan kesenjangan sosial, yaitu sebagai berikut: a) Pemborosan: Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan bertindak boros. Misalnya ketika berbelanja seseorang yang berperilaku konsumtif akan lupa dengan tujuannya berbelanja yaitu untuk memenuhi kebutuhan. Dengan melihat benda-benda yang bagus yang ditawarkan, orang yang berperilaku konsumtif akan tertarik untuk membelinya. Padahal mungkin ia sudah memilikinya dan barang tersebut tidak sangat diperlukan. Perilaku demikian ini disebut pemborosan. Padahal semestinya ia harus berbelanja kebutuhan yang lebih berguna. b) Menimbulkan inflasi: inflasi adalah kenaikan harga barang-barang secara umum. Apabila masyarakat mempunyai perilaku konsumtif, permintaan

barang dan jasa akan naik. Meningkatnya permintaan barang dan jasa akan menyebabkan harga-harga secara umum juga mengalami kenaikan, dengan demikian perilaku konsumtif akan dapat menimbulkan inflasi. c) Menimbulkan kesenjangan sosial: Perilaku konsumtif yang dilakukan seseorang akan menampakkan adanya kesenjangan sosial yang semakin nyata pada masyarakat. Keluarga yang memiliki perilaku konsumtif cenderung akan hidup bermewah-mewahan sehingga akan terlihat menonjol di antara keluarga lainnya. Akibat dari adanya keadaan tersebut adalah terjadinya kesenjangan sosial. d) Mengurangi kesempatan untuk menabung: Hal tersebut terjadi karena individu cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan dengan menyisihkan uang untuk sekedar menabung. e) Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang: Orang yang mengkonsumsi lebih banyak barang atau berperilaku konsumtif pada saat sekarang akan fokus pada perilaku yang dilakukan sekarang tanpa memikirkan tentang kebutuhannya di masa mendatang.

Dampak positif dari perilaku konsumtif terdiri dari memberikan kepuasan kepada konsumen, memberikan keuntungan yang lebih besar kepada produsen dan mempercepat roda perekonomian. a) Memberikan kepuasan kepada konsumen: Dengan adanya kegiatan pembelian terhadap barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, para konsumen akan memperoleh dan merasakan kepuasan yang lebih optimal. b) Memberikan keuntungan yang lebih besar kepada produsen: Perilaku konsumtif akan membuat barang-barang yang diproduksi oleh produsen terjual lebih banyak sehingga produsen akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. c) Mempercepat roda perekonomian: Perilaku konsumtif akan

menyebabkan perputaran uang menjadi lebih cepat, perputaran modal menjadi lebih cepat dan investasi menjadi lebih besar. Dengan adanya hal yang demikian, dalam skala nasional perputaran roda perekonomian akan menjadi semakin cepat.

I.5.2 Online Shop

I.5.2.1 Pengertian Online Shop

Online shop atau belanja *online* via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung. *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat. Pada *online shop* konsumen bisa melihat barang-barang berupa gambar atau foto-foto atau bahkan juga video.

Tuntutan gaya hidup saat ini telah memiliki makna lain terkait dengan identitas diri yang bersifat prestisius. Kondisi tersebut digambarkan oleh Veblen dalam *The Theory of Leisure Class* (dalam Deliarnov, 2005) yang menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan adanya dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu teori Veblen 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. Kepemilikan harta yang melimpah,

membuat tiap individu berlomba-lomba untuk membeli barang-barang yang digunakan untuk pameran.

Adanya kondisi di mana individu membeli barang-barang yang digunakan untuk pameran menimbulkan suatu anggapan-anggapan tentang perilaku konsumen yaitu harusnya seorang konsumen dapat bertindak secara rasional meskipun konsumen tersebut memiliki kesadaran bahwa dalam kenyataannya para konsumen belum tentu bertindak rasional. Bertindak rasional diartikan bahwa pendapatan yang jumlahnya terbatas akan mendorong seseorang untuk ekonomis dan memilih atau memutuskan untuk membeli barang yang satu atau bukan membeli lebih banyak barang yang satu berdasarkan pada pertimbangan mana yang paling sesuai serta dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan yang dimiliki (Gilarso, 2003).

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, telah terjadi perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat. Perubahan dalam perilaku berbelanja pada masyarakat merupakan konsekuensi logis dari tuntutan kehidupan yang dipicu dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Pada awalnya penjualan barang dilakukan secara konvensional, yaitu antara penjual dan pembeli bertemu secara langsung untuk melakukan transaksi jual beli. Seiring dengan kemajuan teknologi internet penjualan bisa dilakukan secara *online* (Juju & Maya, 2010). Toko *online* bisa dikatakan tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara *online* di internet. Aktivitas toko *online* yang dilakukan tidak melalui *online* misalnya pengiriman barang, tentu harus dilakukan secara manual dan biasanya biaya pengiriman dibebankan

pada konsumen (Susri, 2010). Sejalan dengan Soekanto, toko *online* menurut Wicaksono (2010:93) adalah *website* yang digunakan untuk menjual produk melalui internet dimana perkembangan toko *online* di Indonesia saat ini cukup pesat. Kelebihan toko *online* dibandingkan toko konvensional adalah (Wicaksono, 2008): 1) Modal untuk membuka toko *online* relatif kecil, 2) Tingginya biaya operasional sebuah toko konvensional, 3) Toko *online* buka 24 jam dan dapat diakses dimana saja. 4) Konsumen dapat mencari dan melihat katalog produk dengan lebih cepat. 5) Konsumen dapat mengakses beberapa toko *online* dalam waktu bersamaan.

Dalam mengelola toko *online* dibutuhkan keahlian yang berupa komunikasi yang terjalin antara pemilik toko dengan konsumen tidak hanya melalui fasilitas telepon, namun juga melalui layanan *email* atau *chatting* (Wicaksono, 2010).

I.5.2.2 Manfaat Berbelanja di Online Shop

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut (Juu & Maya, 2010): 1) Menghemat biaya, apalagi jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari barang tersebut di luar kota. 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah. 3) Pembayaran dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman. 4) Harga lebih bersaing.

Ollie (2008) menyebutkan bahwa manfaat dari belanja melalui *online shopping* adalah memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk

dalam waktu 24 jam sehari di manapun berada sehingga tidak perlu ribet; adanya kejelasan informasi karena pelanggan dapat memperoleh beragam informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan pekerjaan yang dilakukan oleh pelanggan; dan tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional.

I.5.2.3 Jenis-jenis *Online Shop*

Toko *online* yang bisa dijadikan lahan bisnis sangat bermacam-macam, jenis-jenis toko *online* dilihat dari fitur-fitur website yang digunakan dapat digolongkan ke dalam tiga jenis: 1) Toko *online* regular *online*: Terdiri *online* regular terdiri dari fitur-fitur sederhana, dimana toko *online* ini hanya berfungsi sebagai tempat pemajangan produk, tidak dilengkapi dengan fitur alat pembayaran. Kontak penjual dan pembeli melalui telepon atau email, transaksi tidak tersambung ke bank atau kartu kredit dan pengiriman dilakukan secara manual. 2) Toko *online* semi *online*: Toko *online* semi *online*; merupakan toko *online* yang sebagian fitur-fiturnya sudah lengkap, tidak ada kontak langsung antara penjual dan pembeli karena toko *online* ini telah dilengkapi dengan jawaban-jawaban yang dibutuhkan oleh pembeli. Pembeli hanya melakukan pilihan. Fitur transaksi dan pembayaran telah tersedia dan terhubung dengan akun bank masing-masing penjual dan pembeli. Pengisian data pembeli dan alamat pengiriman barang atau produk langsung terhubung dengan perusahaan *delivery*. 3) Toko *Online Full Online*: Toko *online full online* adalah toko *online* yang

sudah sempurna. Semua kegiatan transaksi sudah serba otomatis. Pemilik toko *online* ini perlu memantau tidak perlu terlibat langsung setiap waktu. Dengan demikian toko *online* ini benar-benar telah menjadi mesin uang. www.mediakiwari.com (Diakses tanggal 22 Oktober 2014 pada pukul 21.00 WIB)

I.5.2.4 Sistem jual beli di *Online Shop*

Toko *online* menampilkan produk dalam bentuk katalog. Untuk menjadi pembeli, toko *online* umumnya memberi syarat pada calon konsumen untuk registrasi sebagai member. Konsumen yang sudah menjadi member, selanjutnya dapat memesan produk. Setelah itu, konsumen membayar produk yang dibeli menggunakan kartu kredit atau melalui transfer bank. Pemilik toko *online* selanjutnya mengirimkan produk tersebut ke konsumen. Cara pengiriman sebuah produk sangat tergantung pada jenisnya, apakah produk fisik atau produk digital (Wicaksono, 2010:94).

1. Untuk produk fisik biasanya dikirimkan ke alamat konsumen melalui layanan pos atau jasa kurir.
2. Produk digital dengan ukuran file yang relatif kecil dapat dikirimkan melalui e-mail. Pengiriman produk digital dengan ukuran file besar dapat disimpan dalam CD/DVD untuk kemudian dikirimkan ke alamat konsumen menggunakan jasa pos.

Produk yang dijual juga bermacam-macam, untuk menawarkannya di toko *online* tidak harus memiliki barang tersebut namun bisa bekerja sama dengan orang lain yang berperan sebagai penyuplai barang

I.6 Metode Penelitian

I.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswi Antropologi FISIP Unair, untuk itu lokasi penelitian ini adalah di Kampus B FISIP Universitas Airlangga. Kampus B Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga terletak di Jalan Airlangga No. 4-6 Surabaya. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, berikut data peresentase dari mahasiswa per departemen yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga yang suka belanja *online*:

Tabel 1.1

Data peresentase dari mahasiswi per departemen yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga yang suka belanja *online*

No.	Jurusan	Persentase Mahasiswa yang suka belanja <i>online</i>
1	D III Teknik Perpustakaan	20%
2	D III Usaha Perjalanan Wisata	45%
3	D III Pariwisata Perhotelan	70%
4	S1 Komunikasi	85%
5	S1 Sosiologi	60%
6	S1 Antropologi	65%
7	S1 Ilmu Politik	50%
8	S1 Sistem Informasi dan Perpustakaan	30%
9	S1 Administrasi Negara	75%
10	S1 Hubungan Internasional	40%
11	S2 Ilmu PSDM	35%
12	S2 Media Komunikasi	50%
13	S2 Komunikasi Profesional	40%
14	S2 Kebijakan Publik	30%
15	S2 Sosiologi	40%
16	S2 Ilmu Politik	45%
17	S2 Ilmu Hubungan Internasional	50%
18	S3 Ilmu Sosial	45%
19	S3 PSDM	40%

Sumber: Radiounair.com

Diakses pada tanggal 23 Oktober 2014 pada pukul 13.00 WIB

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa prosentase tertinggi mahasiswa yang suka belanja *online* adalah mahasiswi Komunikasi, diikuti mahasiswa Administrasi Negara, selanjutnya mahasiswa Pariwisata Perhotelan, dan berikutnya yang keempat yaitu mahasiswa Antropologi. Meskipun mahasiswa Antropologi menempati urutan keempat, tetapi fashion mahasiswa Antropologi mengalami perubahan sangat drastis terlihat dalam penampilan lebih rapi, fashionable dan lebih modis.

I.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses data primer untuk keperluan dalam penelitian. Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam metode ilmiah karena pada umumnya data yang dikumpulkan harus valid. Valid atau tidaknya data yang dikumpulkan harus melalui beberapa metode dalam membantu pengumpulan data yang lengkap sehingga dapat mendukung landasan teori. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa pengamatan (observasi) dan wawancara mendalam.

a. Pengamatan/Observasi

Pengamatan atau observasi merupakan seluruh kegiatan pengamatan terhadap suatu obyek atau kegiatan lain. Observasi juga diartikan sebagai pengumpulan data secara langsung dari lapangan. Data yang diobservasi dapat berupa sikap, kelakuan, perilaku, tindakan, dan keseluruhan dari interaksi antar manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam suatu organisasi atau pengalaman para anggota dalam berorganisasi. Proses

observasi dapat dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang hendak diteliti. Setelah mengidentifikasi tempat, peneliti membuat pemetaan sehingga dapat diperoleh gambaran tentang sasaran penelitian. Kemudian peneliti melakukan identifikasi siapa yang akan diobservasi, kapan dan berapa lama waktu melakukan observasi untuk mengumpulkan data (Semiawan, 2010).

Tujuan dari observasi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan perubahan kebiasaan mahasiswi Antropologi UNAIR dalam berbelanja.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam studi kualitatif untuk memperoleh informasi yang mendalam tentang pendapat, persepsi, penerimaan atau kepercayaan masyarakat terhadap program pelayanan yang telah ada atau program yang akan dijalankan. Wawancara mendalam dapat digunakan untuk menelusuri tentang berbagai hal yang diperkirakan sebagai faktor yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diulas dalam penelitian. Pada prinsipnya wawancara mendalam terdiri dari tiga tahapan yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan dan tahap analisis atau tahap penarikan kesimpulan (Budiarto, 2004).

Wawancara ini dilakukan dengan mahasiswi Antropologi UNAIR, yang mana memiliki frekuensi belanja online yang tinggi. Wawancara tersebut dilakukan secara bertahap, yaitu:

1) Tahap persiapan; terdiri dari kegiatan:

- a) Menentukan kriteria sasaran yang akan diwawancarai

- b) Menyusun pedoman wawancara yang akan digunakan sebagai pegangan
 - c) Menentukan pewawancara
 - d) Menentukan tempat dan waktu wawancara
 - e) Mencari sasaran sesuai dengan kriteria
- 2) Tahap pelaksanaan; terdiri dari kegiatan;
- a) Mengadakan perjanjian dengan responden tentang waktu yang teotat
 - b) Suasana pelaksanaan harus tenang dan aman.
 - c) Mengawali dengan memperkenalkan diri dan menciptakan suasana rapport dengan melakukan pemanasan.
 - d) Menjelaskan maksud dan tujuan wawancara serta menjelaskan tentang bahwa semua keterangan yang diberikan sangat bermanfaat.
 - e) Meminta responden untuk memberikan penjelasan yang jujur dan seluas-luasnya.
 - f) Mengajukan pertanyaan yang mudah dijawab berdasarkan minat responden meskipun tidak berkaitan dengan topik pembahasan, kemudian masuk dalam topik pembahasan yang sebenarnya. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi ketegangan saat melakukan wawancara.
 - g) Memberikan kesempatan yang luas kepada responden untuk menjawab atau menceritakan tentang pendapat atau kejadian yang pernah dialami atau hal lain.
- 3) Tahap analisis atau tahap penarikan kesimpulan; terdiri dari:

- a) Menganalisis secara kualitatif
- b) Menarik kesimpulan dengan hati-hati agar tidak biasa
- c) Menulis laporan hasil wawancara

I.6.3 Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan sesuatu (Sugiyono, 2012:85). Dalam penelitian ini, informan yang diwawancarai berjumlah 7 (tujuh) mahasiswi Antropologi UNAIR. Dalam pengambilan sampel tersebut dilakukan dengan menentukan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswi Unair Jurusan Antropologi Angkatan 2011-2013
2. Frekuensi belanja dalam 1 bulan minimal sebanyak 4 kali
3. Berbelanja *online* dalam kurun waktu 2 (dua) bulan terakhir

I.6.4 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian, langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah melakukan analisis terhadap data yang telah terkumpul. Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, ketagorisasi dan satuan uraian dasar. Analisis data dilakukan untuk mengkaji dan mengolah data yang telah terkumpul agar dapat memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan tujuan dalam penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif. Menurut Moleong (2012), analisis data kualitatif terdiri dari:

1. Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu pengamatan atau observasi dan wawancara mendalam.
2. Reduksi data, dilakukan dalam penelitian dengan merangkum catatan-catatan lapangan dengan memilah hal-hal pokok yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Selanjutnya, rangkuman catatan-catatan lapangan disusun secara sistematis agar gambaran dapat lebih tajam.
3. Kategorisasi, dilakukan dengan mengelompokkan data yang telah ditelaah dan direduksi sesuai dengan definisi variabel.
4. Pemeriksaan keabsahan data. Menguji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan informan lain untuk melakukan *crosscheck* hasil data yang diperoleh seperti hasil wawancara berupa rekaman, foto dan isian pertanyaan yang *dicrosscheck* dengan dokumen tertulis. Ketika kedua sumber data sudah dinyatakan benar dan sama maka data yang *dicrosscheck* dinyatakan diuji keabsahannya.
5. Penafsiran data, dilakukan dengan menjawab rumusan masalah yang dilakukan dengan dengan deskripsi analitik. Deskripsi analitik merupakan rancangan yang dikembangkan dari kategori-kategori yang telah ditemukan dan mencari hubungan yang disatankan atau yang muncul dari data.
6. Menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dirumuskan berdasarkan pada rumusan masalah penelitian.