

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan *internet* semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswi. Mahasiswi adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet. *Online shopping* merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Pola konsumsi mahasiswa, khususnya konsumsi produk *fashion* akhir-akhir ini mengalami peningkatan. Mahasiswi tertarik mengkonsumsi produk *fashion* karena untuk mengikuti *trend* anak muda jaman sekarang. Pola konsumsi yang tinggi cenderung konsumtif. Untuk itu semakin maraknya produsen yang menjual barang melalui *online shopping* terutama produk *fashion* akan lebih meningkatkan mahasiswi untuk melakukan transaksi melalui *online shopping* dalam memenuhi kebutuhannya. Selain itu mahasiswi berpersepsi bahwa mereka akan diterima dalam lingkungan teman-temannya jika mereka mengikuti gaya hidup teman-temannya yang saat ini sedang gencarnya *online shopping* dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Pada setiap kesempatan *online shopping* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswi. Sekarang *online shopping fashion* sudah bisa diakses melalui *Blackberry Messenger*, *android*, dan *sosial media* untuk itu lebih memudahkan bagi mahasiswi untuk mengaksesnya dan melakukan *online shopping*. Dengan demikian semakin maraknya *online shopping* dikalangan

mahasiswi akan membuat mahasiswi semakin diberi kemudahan untuk melakukan transaksi membeli *online*. Lalu bagaimana dengan mahasiswi Fakultas Psikologi UMS apakah mereka juga melakukan *online shopping fashion* sebagai cara belanja yang memudahkan mereka. Faktor apa yang mendorong mahasiswi Fakultas Psikologi untuk melakukan transaksi *online shopping fashion*.

Dari fenomena yang didapatkan oleh peneliti melalui observasi dan wawancara terhadap dua orang mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta mengenai kebiasaannya melakukan *online shopping fashion*. Subyek pertama merupakan mahasiswi baru Fakultas Psikologi semester 1 yang pada saat itu sedang beraktifitas di Fakultas Psikologi UMS kemudian peneliti mendekati mahasiswi tersebut dan menanyakan mengenai *online shopping*. Awal mahasiswi ini melakukan *online shopping* pada saat masih kelas 2 SMA awalnya dikenalkan oleh kakak dari temannya,

“Ya, awalnya aku tau kelas 2 SMA mbak tau dari kakaknya temenku terus aku mulai ikut beli karena barangnya bagus.”

Mahasiswi ini mengaku setiap membeli barang habis 200 ribu tapi hal ini tidak selalu dilakukan karena setiap kali habis membeli selalu menyesali uang yang harus dikeluarkan. Untuk kurun waktu awal kuliah ini sudah tidak lagi melakukan *online shopping* karena kebutuhan untuk kuliah sudah mulai banyak.

“Kalau beli kadang habis 200 ribu kadang juga cuma 180 itu satu barang mbak dan jaman dulu sering lebih dari itu. Tapi kalau awal kuliah ini aku online shopping mbak soalnya aku kan anak baru kuliah ya jadi butuh barang yang banyak jadi uangnya buat beli itu dulu mbak, dan gak tau deh nanti kalau aku sudah lama disini. Aku juga anak rantau mbak jadi harus bisa jaga uang.”

Menurut subyek membeli online itu ada bagusnya dan ada tidaknya karena konsumen tidak bisa melihat langsung barangnya.

“Kalau aku sih kalau suka barangnya ya beli mbak, tapi emang kadang bagus kadang juga gak namanya kita gak lihat secara langsung mbak. Kalau aku sih beli online itu gara-gara suka lihat gambarnya kadang juga modelnya, malah kadang ikutan temen mbak tergantung kadang juga cuma lihat aja gak beli mbak.”

Kemudian fenomena yang didapatkan dari subyek kedua yang merupakan mahsiswi Fakultas Psikologi angkatan 2011 yang melakukan *online shopping*. Subyek melakukan *online shopping* karena teman-temannya juga melakukan transaksi tersebut. Subyek mengenal *online shopping* pertama kali pada saat subyek kuliah di Fakultas Psikologi karena teman-temannya juga melakukan *online shopping*. Subyek setiap bulan selalu membeli baju melalu *online shopping*, subyek mengaku tertarik karena pengen dan model yang membuatnya tertarik bahkan dari pengakuan subyek kadang karena temannya membeli barang melalui *online shopping*. Subyek mengaku kalau melakukan *online shopping* menghabiskan uang Rp 500.000,00 kadang juga kalau tidak punya uang hanya Rp 300.000,00 saja.

“Kalau aku ya dulu gak tau namanya online shopping aku tau waktu awal kuliah, aku suka membeli karena ya pengen bajunya, modelnya gitu. Kalau belanja habis uang berapa ya gak pasti karena itu sesuai barangnya. Sering ya 500 ribu tiap bulan kalau online gitu, tapi pernah cuma 300 ribu aja. Aku beli itu kadang juga karena temen-temenku kok mbak, awalnya cuma pengen lihat aja baju-bajunya tapi gara-gara temenku ya akhirnya aku beli. Ya tergantung imanku aja kuat apa gak. Aku sihgak terlalu mikir ya masalah online shopping apa ke butik soalnya kadang aku online kadang juga ke butik, sama beratnyalah. Kalau setahun berapa kali gak ngitu soalnya gak pasti semauanya aku aja sepengennya aku beli baju mbak.”

Dengan demikian perilaku *online shopping* sudah merajalela dikalangan mahasiswi, karena barang yang ditawarkan dan karena pengaruh teman di sekitarnya. Karena *online shopping* merupakan cara belanja yang memudahkan untuk mahasiswi dan menarik mahasiswi membeli barang dengan hanya tampilan yang ditawarkan saja. Kemudahan dan cara transaksi yang tidak menyusahkan kaum mahasiswi inilah yang membuat mahasiswi memilih melakukan *online shopping* daripada harus pergi kebutik. Harga yang ditawarkan dalam *online shopping* memang lebih miring dan dapat dijangkau kalangan mahasiswi. Namun sebenarnya kalau ditelusuri lebih dalam barang yang ditawarkan memang murah tetapi karena *online*, maka harus membutuhkan dana tambahan untuk ongkos kirim ke tempat tujuan, itu yang membuat mengapa mereka menghabiskan uang banyak. Tetapi itulah yang membuat mahasiswi terus melakukan *online shopping* hanya melihat harga yang tertera digambar tanpa ditelaah hasilnya akan lebih mahal dan habis uang banyak. Selain itu melalui *online shopping* barang yang ditawarkan lebih bervariasi dan terkadang tidak ada di toko selain *online shopping*.

Sebagaimana wawancara liputan6.com dengan Leonard Koesumadi Kwee, CEO Lakuon.com, ada lima manfaat belanja online :

1. Harga yang lebih baik dan diskon yang lebih besar
2. Kenyamanan
3. Variasi barang
4. Terhindar dari taktik perangkap
5. Privasi terjaga

Perilaku konsumtif pada seseorang dalam hal ini khususnya mahasiswi sebenarnya dapat dimengerti karena mahasiswi dalam usia yang *relative* masih dalam rentang usia remaja akhir menuju dewasa dini maka mereka masih mencari keteguhan jati diri mereka. Dengan kata lain dikatakan remaja juga sudah tidak remaja, dikatakan dewasa mereka masih belum pantas untuk dewasa. Untuk itu mereka masih ingin memperjuangkan jati diri mereka akan seperti apa nanti ketika mereka masuk usia dewasa. Dengan adanya perilaku *online shopping* ini mahasiswi ingin menunjukkan kepada masyarakat dan lingkungannya bahwa mereka sama dan bisa berada diantara kelompoknya dengan gaya hidup yang sama. Karena *trend online shopping fashion* sekarang sudah menjadi gaya hidup dan kebiasaan bagi mahasiswi untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi mahasiswi penampilan merupakan cara mereka menunjukkan jati diri, cara berkomunikasi dan juga menunjukkan mereka pantas berada dalam suatu kelompok tertentu. Untuk itu mereka akan melakukan *online shopping fashion* guna memenuhi segala kebutuhan dalam menunjang penampilan mereka, baik itu baju, sepatu, celana, tas dan bahkan aksesoris. Perilaku *online shopping fashion* yang terus menerus ini akan mengakibatkan mahasiswi berperilaku konsumtif dengan memenuhi kebutuhan secara berlebihan atas dasar tertarik dengan produk yang ditawarkan atau bahkan karena teman-teman kuliahnya juga membeli barang secara *online*. Bahkan alasan mahasiswi membeli barang melalui *online shopping* karena mudah dan tidak membuat mereka bersusah payah pergi keluar rumah hanya ingin memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan hal-hal diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam dan ingin memahami dinamika perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Untuk itu peneliti mengambil pokok permasalahan :

“Bagaimana dinamika perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta ?”

B. Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai :

Untuk mengetahui dinamika perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswi Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Subyek

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, masukan, dan pemikiran mengenai perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, informasi dan pemikiran kepada pihak Universitas Muhammadiyah Surakarta supaya dapat meningkatkan kualitas dan memperbaiki karakter mahasiswa.

3. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat luas penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* serta dampak yang akan timbul supaya masyarakat tidak terjebak dalam perilaku *online shopping fashion*.