

## Bab 1 Pendahuluan

### Latar Belakang Penelitian

Internet membawa dampak besar bagi para penggunanya, berkat internet kita dapat mengirim dan mendapatkan informasi dengan kecepatan tinggi hingga ke seluruh dunia, termasuk penggunaan internet sebagai media berbelanja. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, penetrasi penggunaan internet pada tahun 2019 di Indonesia mencapai 73,7% sehingga memudahkan akses dan jangkauan masyarakat dalam berbelanja melalui media *online shop* (APJII, 2020).

*Online shop* merupakan proses penjualan barang dan jasa tanpa adanya pertemuan antara penjual (*seller*) dengan pembeli. Pembeli dapat melihat barang yang dijual melalui gambar maupun video dengan berbagai macam cara pembayaran melalui layanan internet. Pada bulan Juli 2020 terdapat 20 *e-commerce* yang telah beredar di Indonesia, di antaranya : Blibli, Tokopedia, Shopee, JD.ID, Bukalapak, Lazada, Orami, Bhinneka, Sociolla, Jakmall, Matahari, Mothercare, Blanja, Elevenia, Fabelio, Laku6, Ralali, Mapemall, Monotaro.id, dan Zalora. Berdasarkan riset transaksi jual beli di Internet menggunakan *software Tableau analytic* menyimpulkan lima *online shop* terbesar berdasarkan jumlah kunjungannya, yaitu : Blibli sebanyak 55 juta, Lazada 66 juta, Bukalapak 98 juta, Tokopedia sebesar 259 juta, dan Shopee dengan total pengunjung sebesar 289 juta. Shopee merupakan *online shop* dengan pengunjung terbanyak pada tahun 2020 dibanding dengan *marketplace* lainnya (Putri & Zakaria, 2020).

Pada hakikatnya hasrat berbelanja pada perempuan lebih tinggi dari laki-laki. Perempuan cenderung lebih sering berbelanja *online* dibanding laki-laki. Hal ini didukung oleh riset direktur Snapcart Astrid Wiliandry yang menyatakan bahwa 77% perempuan berbelanja di *e-commerce* Shopee dan 72% di antaranya berusia 19-24 tahun dibandingkan laki-laki yang hanya berjumlah 52% (Snapcart, 2020). Menurut Mulya Amri selaku Direktur Riset Katadata Insight Center mengatakan bahwa wanita lebih sering berbelanja di kategori *fashion* dan aksesoris dengan persentase 36% sedangkan laki-laki hanya 22% (Kristo, 2020). Asosiasi Digital Marketing Indonesia menyatakan penjualan produk kecantikan hingga 7 Januari 2020 mendapat peringkat pertama sebagai kategori produk terlaris di shopee dengan jumlah penjualan sebanyak 247,1 juta produk dan pakaian wanita mendapat peringkat ke empat dengan jumlah penjualan sebanyak 100 juta produk (Digimind, 2020).

Saat ini *online shop* lebih unggul dari segi metode penjualan dibandingkan toko konvensional, seperti produk yang dijual lebih murah, strategi promosi yang sederhana dan pembeli dapat langsung melihat berbagai jenis pilihan produk khususnya *fashion* dan kecantikan hanya melalui *marketplace*. Produk *fashion* dan kecantikan cenderung lebih banyak dibeli oleh kaum wanita dibanding pria dengan pengeluaran biaya yang tidak sedikit. Riset ZAP Beauty menunjukkan bahwa wanita usia 19-23 tahun mulai menggunakan skincare dan melakukan *treatment* untuk mempercantik citra diri serta rata-rata belanja *fashion* dengan biaya IDR 500.000 – IDR 999.999 dan rata-rata belanja produk kecantikan dengan kisaran biaya lebih dari IDR 2.000.000 dalam pengeluarannya setiap bulan (ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc, 2020).

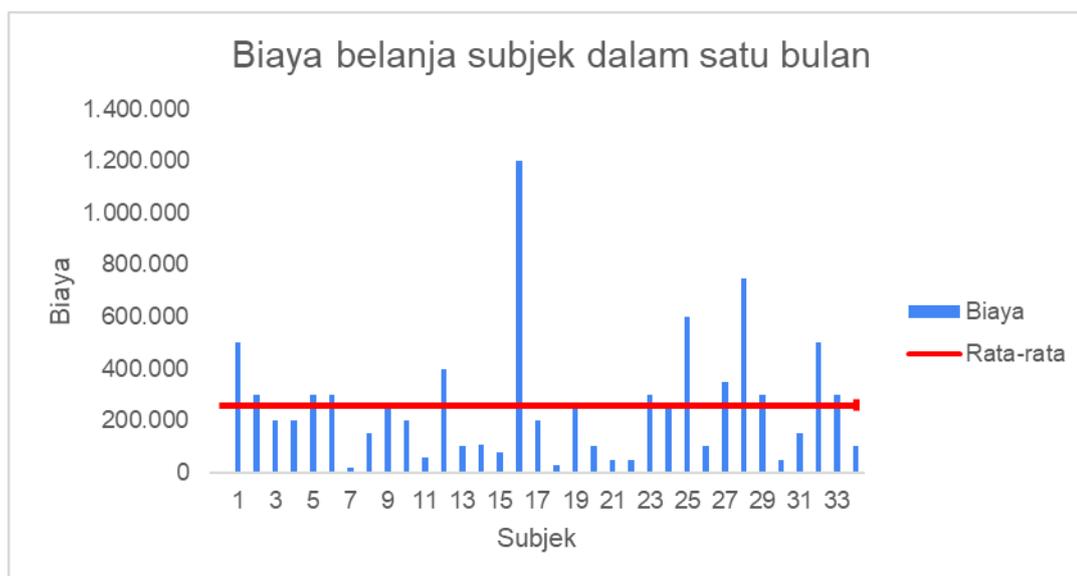
Namun tidak sedikit wanita yang menyesal telah melakukan pembelian produk *fashion* dan kecantikan di *online shop* karena proses berbelanja yang lebih kepada mengikuti hasrat keinginan semata. Sebagian besar waktu, mahasiswi menggunakan internet untuk membeli untuk kesenangan dan gaya hidup daripada kebutuhan, menghasilkan apa yang disebut sebagai "perilaku konsumtif," atau menjadi boros (Hasugian, 2005). Hal tersebut semakin diperkuat adanya pertimbangan *budget* mahasiswi mengingat bahwa terdapat banyak biaya penting lain yang harus dikeluarkan. Karenanya, mahasiswi berusaha untuk tetap memperhatikan harga yang lebih murah agar dapat membagi keuangannya untuk kebutuhan maupun keinginannya.

Merujuk pada studi awal yang dilakukan pada 4 April 2021 secara acak terhadap 34 mahasiswi aktif UIN Sunan Gunung Djati Bandung dengan menggunakan media *google form*. Kriteria subjek meliputi perempuan yang berusia 18-25 tahun dan pernah berbelanja di *online shop*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui *platform* aplikasi *online shop* yang sering digunakan dalam berbelanja, tingkat frekuensi berbelanja, rata-rata biaya per-bulan yang dikeluarkan untuk berbelanja, produk apa yang sering dibeli serta fasilitas apa yang diberikan *online shop*. Penelitian ini akan menganalisis konsumen dalam membeli produk *fashion* dan produk kecantikan sesuai dengan kebutuhan fisik konsumen tersebut melalui metode wawancara.

Hasil kuesioner menunjukkan 97,1% mahasiswi berbelanja di *platform* shopee, subjek membuka aplikasi *online shop* dengan rentang 1-5 kali sehari dan melakukan proses belanja 1-10 kali dalam satu bulan dengan menghabiskan biaya rata-rata Rp.258.676 hanya dalam satu bulan.

Gambar 1. 1.

*Biaya belanja subjek studi awal dalam satu bulan*



Produk yang paling sering dibeli yakni produk *fashion* dan kecantikan sekitar 77,2%. Hal ini dipengaruhi oleh kelebihan *online shop* yaitu, harga lebih murah (80%), produk bervariasi dan efisiensi waktu (54,3%), faktor perbandingan harga (51,4%), variasi pembayaran (28,6%) dan kemudahan penggunaan aplikasi (37,1%). Tercatat bahwa saat dilakukannya studi awal lanjutan hasilnya menunjukkan bahwa saat proses pembelian produk *fashion* dan kecantikan subjek tetap mempertimbangkan apa yang orang lain juga pakai dan bertujuan untuk memperbaiki penampilan fisik mereka.

Berdasarkan data tersebut, *online shop* menjadi pilihan utama wanita dalam berbelanja. Banyaknya pilihan produk *fashion* dan kecantikan sangat berguna bagi wanita untuk mendapatkan penilaian positif dari orang lain. Subjek juga dapat dengan mudah melakukan *comparison* harga antara *online shop* satu dengan lainnya dengan sangat efisien dalam membeli produk *fashion* dan kecantikan untuk memperbaiki penampilannya. Hasil penelitian pada studi awal menunjukkan bahwa subjek mahasiswi berusia 18 - 25 tahun lebih memperhatikan penampilannya sehingga meningkatkan frekuensi pembelian produk (berbelanja) yang cenderung konsumtif.

Usia dewasa merupakan usia yang selektif dalam berbelanja melalui *online shop*. Pada masa ini, penampilan fisik sangat diperhatikan sehingga cenderung membeli kebutuhan produk *fashion* dan kecantikan yang akan memberikan pengaruh citra positif terhadap diri mereka. Penelitian mengenai *body image* atau citra tubuh sudah banyak dilakukan namun

tidak khusus meneliti pada usia dewasa awal seperti mahasiswi. Tubuh wanita dihargai karena daya tarik fisiknya, terutama di mata kebanyakan wanita, yang cenderung berfokus pada penampilan luarnya, lupa bahwa fungsi dasar tubuh adalah untuk memberikan dukungan. Memiliki wajah yang cantik, serta berat badan dan proporsi tubuh yang sehat, sering dianggap penting untuk daya tarik wanita (Sumanty dkk., 2018). Hal inilah yang membuat para wanita berusaha semaksimal mungkin untuk menutupi kekurangan pada tubuhnya dan mempercantik diri. Pola pikir inilah yang membuat wanita berusaha menutupi kekurangan pada tubuhnya dan mempercantik diri sehingga membuat mereka cenderung berbelanja produk secara konsumtif di *online shop*.

Pembentukan *body image* merupakan penilaian bentuk tubuh individu berdasarkan lingkungan sekitarnya. *Body image* adalah cakupan dari persepsi, pikiran, perasaan, dan tindakan individu yang berkenaan dengan penampilan fisik (Cash & Pruzinsky, 2002). Dalam penelitian Diana (2019), ia menemukan hubungan yang signifikan secara statistik antara citra tubuh dan perilaku konsumsi dengan koefisien korelasi 0,755 di antara keduanya. Banyak wanita muda terdorong untuk terlibat dalam perilaku memanjakan diri sendiri, seperti berbelanja kosmetik, oleh citra tubuh sadar diri mereka. Orang-orang yang tidak senang dengan penampilan mereka sering mencoba untuk meningkatkannya dengan memperoleh objek atau perangkat yang akan membuat mereka lebih menarik. Menurut penelitian Dewandari dan Putri (2021), citra tubuh berpengaruh terhadap perilaku konsumsi wanita dewasa awal, dengan koefisien beta ( $\beta$ ) = 0,189 dan  $t$  hitung >  $t$  tabel ( $2,207 > 1,984$ ), menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh *body image*.

Wanita berbelanja produk *fashion* dan kecantikan di *online shop* untuk memenuhi kebutuhannya dengan alternatif harga yang kompetitif. Menurut penelitian Kotler dan Armstrong (2008), harga dipandang memiliki nilai karena nilai yang melekat padanya dan hubungannya dengan manfaat dan kepemilikan suatu produk atau jasa. Faktor psikologis masyarakat yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh persepsi harga mereka (Campbell dalam Cokrill & Goode, 2010).

Dalam hal pemasaran, penetapan harga adalah salah satu faktor yang menghasilkan pendapatan untuk sebuah transaksi dalam bentuk biaya dengan nominal uang (Kotler, 1996). Harga tetap secara efektif diubah sesuai dengan harapan produsen. Harga juga dapat menjadi indikator yang berguna dari kualitas barang dan jasa yang terkait dengannya, serta *prestise* mereka. Tergantung pada persepsi harga individu, harga mungkin terlihat murah atau mahal.

Kesediaan seseorang untuk mengorbankan uang atau hal lain untuk membayar barang atau jasa ditunjukkan di sini oleh unsur persepsi harga dalam keputusan pembelian.

Sebagai salah satu kelompok target pasar, mahasiswa dikenal memiliki *brand loyalty* yang kuat. Artinya, apabila produk berhasil terhubung dengan mereka, kemungkinan besar hubungan tersebut akan terus terjalin hingga mahasiswa tersebut lulus kuliah, memulai karir, membangun keluarga, bahkan hingga masa pensiun (Tjiptono, 2012).

Perilaku konsumtif tidak terbentuk begitu saja namun terdapat beberapa faktor yang menyertainya seperti faktor internal maupun eksternal yang saling berhubungan. Faktor internal individu yaitu *self-esteem*, konsep diri, motivasi, harga diri hingga proses belajar. Faktor eksternal melibatkan lingkungan pertemanan serta kondisi komunitas sekitar (Sumartono, 2002). Setiap proses pembelian terjadi karena keinginan maupun kebutuhan individu untuk memiliki produk tertentu. Ketika seorang pembeli memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak, mereka membuat pilihan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008). Setelah pembelian, interaksi dan kebahagiaan pelanggan semuanya berperan. Keterlibatan dan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian merupakan bagian dari proses membuat pilihan pembelian yang digambarkan sebagai pemenuhan tujuan dan persyaratan individu.

Faktor yang mempengaruhi pembelian di antaranya keyakinan seseorang, cara pandang dan kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat. Faktor sosial juga mempengaruhi proses pembelian suatu produk, misalnya sekelompok orang mempengaruhi orang lain dalam pembelian produk barang dan jasa contohnya kerabat dan teman sebaya. Faktor teknologi : internet, toko *online*, *smartphone*, dan sebagainya. Faktor pribadi juga turut berpengaruh seperti usia, pekerjaan yang dijalani, status ekonomi, *lifestyle* dan faktor psikologis individu dalam membeli suatu produk barang atau jasa. Faktor psikologis yaitu faktor dalam diri individu yang berpengaruh terhadap pembelian barang atau jasa seperti konsep diri, kepribadian, motivasi, persepsi, dan perilaku individu yang muncul.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan memperoleh barang atau jasa secara ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mempengaruhinya (Engel dkk., 1995). Perilaku konsumtif adalah tindakan pembelian produk yang mementingkan keinginan untuk kepuasan pribadi yang sifatnya untuk menaikkan status, *prestise* dan simbol sedangkan budaya konsumtif ialah perilaku individu yang menunjukkan proses konsumsi terhadap kebutuhannya. Kebutuhan tersier, sekunder dan primer tersebut tidak bermakna bagi individu

yang memiliki fasilitas, seperti fasilitas cicilan dan kartu kredit atau bahkan individu yang memiliki banyak uang.

Pada saat ini, banyak masyarakat yang memutuskan untuk membeli kebutuhannya melalui *online shop*. Wanita usia dewasa awal ditetapkan menjadi subjek penelitian karena pada usia ini mereka cenderung berbelanja secara konsumtif. Menurut Santrock (2011), usia dewasa awal berkisar antara 18 hingga 25 tahun yang disebut sebagai fase transisi dari remaja menuju dewasa. Fase ini ditandai dengan rasa eksplorasi dan eksperimen yang tinggi sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja. Direktur Snapcart Astrid Wiliandry mengungkapkan bahwa 77% wanita cenderung memilih berbelanja di *online shop* Shopee dengan persentase kelompok umur 19-24 tahun sebanyak 72%, kurang dari 19 dan usia 25-30 tahun sebanyak 69%, usia 31-35 tahun 63%, dan sebanyak 53% diisi oleh usia  $\geq$  35 tahun (Snapcart, 2020).

Produk *fashion* dan kecantikan yang sebelumnya merupakan kebutuhan sekunder berubah menjadi kebutuhan primer pada wanita usia dewasa awal. Hal tersebut terjadi karena wanita senantiasa ingin terlihat cantik sempurna dalam setiap momen. Wanita pada usia ini sudah menyadari pentingnya berpenampilan dengan biaya yang ekonomis. Menurut Frankel (2006), wanita cenderung berbelanja tanpa perencanaan dengan frekuensi berlebih sehingga berdampak terhadap sikap berbelanja dan perilaku konsumtif.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka peneliti tertarik untuk meneliti dan mengambil pokok permasalahan dengan judul :

“Pengaruh *Body Image* dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi”

### **Rumusan Masalah**

Peneliti menyimpulkan permasalahan yang akan dijadikan bahan penelitian berdasarkan uraian di atas, adapun fokus penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Body image* terhadap Perilaku Konsumtif pada Pembelian produk *fashion* dan kecantikan melalui *online shop* pada Mahasiswi?
2. Apakah terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Perilaku Konsumtif pada Pembelian produk *fashion* dan kecantikan melalui *online shop* pada Mahasiswi?

3. Apakah terdapat pengaruh *Body image* dan Persepsi Harga secara simultan Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pembelian Produk *Fashion* dan Kecantikan Melalui *Online shop* Pada Mahasiswi?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah berikut ini,

1. Untuk mengetahui pengaruh *body image* terhadap perilaku konsumtif pada pembelian produk *fashion* dan kecantikan melalui *online shop* pada mahasiswi fakultas psikologi angkatan 2021, 2020, 2019, 2018 dan angkatan 2017-2015.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada pembelian produk *fashion* dan kecantikan melalui *online shop* pada mahasiswi fakultas psikologi angkatan 2021, 2020, 2019, 2018 dan angkatan 2017-2015.
3. Untuk mengetahui pengaruh *body image* dan persepsi harga secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada pembelian produk *fashion* dan kecantikan melalui *online shop* pada mahasiswi fakultas psikologi angkatan 2021, 2020, 2019, 2018 dan angkatan 2017-2015.

### **Kegunaan Penelitian**

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memperoleh kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan teoretis. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat terhadap saintifik psikologi konsumen, terutama perihal pengetahuan perilaku konsumtif dalam pembelian produk *fashion* dan kecantikan menggunakan media *online shop*. Memberikan fakta terbaru tentang perilaku konsumtif mahasiswi Psikologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung dalam berbelanja menggunakan media *online shop*.
2. Kegunaan praktis. Sebagai masukan kepada mahasiswi secara umum terutama pada mahasiswi Psikologi UIN Sunan Gunung Djati agar bijaksana dalam pembelian produk *fashion* dan kecantikan dengan menggunakan media *online shop* dan berupaya untuk lebih mempertimbangkan serta mengutamakan kebutuhan supaya terhindar dari perilaku konsumtif.