

Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga

Chacha Andira Sari
Checheandira@gmail.com

Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga

Abstrak

Maraknya konsumsi melalui online shop oleh mahasiswa menjadi salah satu latar belakang masalah dalam penelitian ini. Umumnya mahasiswa melakukan belanja online bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros atau yang lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme. Penelitian ini difokuskan ke dalam dua fokus, yaitu mengenai pola perilaku konsumtif berbelanja online shop di kalangan mahasiswi Antropologi FISIP Unair, dan persoalan yang dihadapi oleh mahasiswi Antropologi FISIP Unair dalam berbelanja online shop.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melibatkan 7 responden dalam lingkup mahasiswi Antropologi FISIP Unair. Dalam penelitian ini dideskripsikan bahwa Perilaku konsumtif berbelanja online di kalangan mahasiswi Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang terhitung tidak wajar yaitu rata-rata sebulan sekali dan menghabiskan dana mulai dari Rp 45.000,-, dimana jenis kosmetik yang dapat diperoleh misalnya eyeliner, lipstik biasa tanpa glow dan lainnya. Persoalan-persoalan yang sering dihadapi oleh mahasiswi ketika berbelanja online adalah kebanyakan terkait dengan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting, lamanya waktu pengiriman, respon yang lambat dari online shop dalam menanggapi order konsumen, dan ongkos kirim yang tergolong mahal.

Kata Kunci: Online shop, Pola Perilaku, Mahasiswi, Belanja

Abstract

The rise of consumption through the online shop by students become one of the background of the problem in this research. Generally, students do online shopping is not based on only needs alone, but for the sake of pleasure and lifestyle, so that causing someone to be wasteful or who is better known by the term consumer behavior or the behavior of consumerism. This research focused into two focus, namely regarding consumer behavior pattern shopping online shop among female students Airlangga University Faculty of Social Anthropology, and problems faced by female students Airlangga University Faculty of Social Anthropology in shopping online shop.

This research used a qualitative research method involving 7 respondents within the scope of Airlangga University Faculty of Social Anthropology student. In this study described that consumer behavior is an online shop among student of Anthropology, Faculty of Social and Political Sciences, University of Airlangga indicated by the intensity of their spending comparatively unnatural, averaging once a month and spend the funds ranging from Rp 45.000, -, where the type of cosmetics that can be obtained for example eyeliner, lipstick and other usual without glow. The Problems often faced by female students when shopping online is mostly associated with the product received does not match the pictures posted, the length of time of delivery, a slow respon from the online shop in response to customer orders, and postage are relatively expensive.

Keywords: Online shop, Pattern of Behavior, Student, Shopping

Pendahuluan

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.

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).

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 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).

Dalam penelitian ini, fokus permasalahan yang diambil peneliti adalah “Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Universitas Airlangga”.

Masalah penelitian yang dikaji dalam tulisan 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*?

Teori

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 pamer.

Adanya kondisi di mana individu membeli barang-barang yang digunakan untuk pamer 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 (Susrini, 2010). Sejalan dengan Soekamto, 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).

Manfaat Berbelanja di Online Shop

Keuntungan toko *online* bagi pembeli adalah sebagai berikut (Juju & 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.

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)

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.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (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 belanjadalam 1 bulan minimal sebanyak 4 kali
3. Berbelanja *online* dalam kurun waktu 2 (dua) bulan terakhir

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, kategorisasi 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.

Pembahasan

Online shop atau toko *online* merupakan sarana atau toko yang menawarkan barang dan jasa lewat internet. Konsumen pada *online shop* dapat melihat barang-barang secara langsung baik dalam bentuk gambar atau foto-foto dan dalam bentuk video. Biasanya, barang-barang yang dijual oleh *online shop* merupakan barang-barang yang *limited edition* serta biasa tidak ada di toko-toko atau pasaran. Sehingga, kondisi yang demikian ini semakin membuat orang tertarik untuk kemudian berbelanja *online*.

Saat ini, media sosial berupa instagram memang sedang menjadi *trend* dikalangan muda-mudi. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk *share* foto-foto maupun *short video* yang dapat dibagikan juga ke *facebook* dari instagram tersebut. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mengunggah foto-foto produk *online shop* dengan dilengkapi klasifikasi barang serta *price* dari produk tersebut. Hal ini membuat setiap orang yang sedang mengakses instagram akan langsung dapat melihat produk yang dijual dalam *online* beserta klasifikasi dan

harga produk tersebut. Hal tersebut akan semakin mempermudah konsumen untuk memilih produk yang disukai. Sebab, dalam instagram juga dapat diketahui beberapa produk dari beberapa *online shop* dalam waktu yang bersamaan. Ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari *online shop*. Ollie (2008) berpendapat 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.

Hadirnya beragam produk yang dapat diakses dalam instagram ini, menyebabkan semakin mudah seseorang menemukan barang atau produk yang dinginkannya. Selain itu, barang-barang yang telah diposting pada instagram juga mampu mempersuaf orang yang mengakses instagram karena langsung terdapat klasifikasi yang detail dari barang atau produk tersebut. Maka konsumen dapat secara langsung mengetahui kualitas dari barang yang diposting di instagram tersebut.

Hal ini merupakan proses stimulus yang dilakukan oleh pemilik *online shop* untuk menarik minat konsumen agar melakukan order terhadap produk tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Assael (1998) bahwa stimulus yang digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumtif merupakan stimulus baik dari dalam individu yang berupa kepribadian, sikap serta adanya pengaruh eksternal. Sedangkan barang-barang yang diposting di instagram merupakan stimulus yang diberikan dari produk tersebut dan termasuk stimulus yang berasal dari pengaruh eksternal.

Dalam keseharian baik dirumah maupun di kampus, para mahasiswi tersebut juga dituntut untuk selalu tampil modis sesuai dengan zaman agar tidak terlihat tidak berkembang atau ketinggalan zaman. Tuntutan tersebut yang menjadikan mahasiswi untuk selalu merubah penampilannya sesuai dengan zaman dan perkembangan mode saat itu. Perubahan penampilan yang sangat mencolok terlihat adalah dari luar tubuh seperti pakaian dan kosmetik yang menjadi pendukung penampilan setiap manusia. Oleh sebab itu, baju dan kosmetik menjadi produk terbanyak yang diorder oleh konsumen terutama oleh para mahasiswi.

Perilaku mahasiswi yang membeli produk tersebut berdasarkan perkembangan zaman dan perkembangan mode berpenampilan tersebut merupakan perilaku konsumtif yang memperoleh pengaruh yang

berasal dari eksternal individu. Tambunan (2001) perilaku konsumtif muncul karena individu mengikuti mode yang beredar, ingin tampak berbeda dan cenderung tidak pernah puas dengan apa yang sudah dimiliki. Lebih lanjut Tambunan (2001) juga menyebutkan bahwa perilaku yang demikian itu karena adanya faktor eksternal yang mempengaruhinya yang berupa kelompok referensi.

Hadirnya pengaruh kelompok referensi ini, menjadikan mahasiswi untuk lebih menyesuaikan dengan adanya norma kelompok agar mendapatkan penerimaan dan tidak ditolak. Namun, perilaku konsumen dalam konsumsi produk online tersebut juga bisa digolongkan ke dalam pengaruh internal juga. Sebab dalam pengaruh internal terdapat faktor kepribadian, dimana menurut teori ini kepribadian setiap mahasiswi akan menentukan dan mereflesi bagaimana seseorang memberikan respon terhadap lingkungannya.

Jika lingkungan dari mahasiswi tersebut sedang mengalami perubahan gaya berbusana, maka secara otomatis mahasiswi tersebut sebagai anggota lingkungan tersebut akan menyesuaikan diri dengan juga melakukan perubahan terhadap gaya berbusananya sesuai dengan kepribadiannya secara psikologis. Dalam proses penyesuaian inilah kemudian mahasiswi berusaha untuk memperoleh berbagai perlengkapan penampilannya yang sesuai dengan kepribadiannya seperti membeli

baju, jam tangan, atau gelang sebagai aksesoris pendukung penampilan Mahasiswa. Hal ini dilakukan oleh mahasiswa sebagai bentuk penyesuaian diri terhadap lingkungannya dan agar dapat diterima dalam kelompok referensinya.

Proses pencarian produk-produk yang digunakan untuk mendukung penampilan mahasiswi inilah yang cukup sulit dilakukan oleh para mahasiswi. Mengingat sebagai seorang mahasiswi tentunya memiliki banyak rutinitas yang cukup menyita waktu, sehingga para mahasiswi tidak memiliki waktu untuk berbelanja. Berbelanja secara *online* menjadi salah satu alternatif bagi para mahasiswi yang membutuhkan cara memperoleh produk seperti baju dan sepatu untuk mendukung penampilannya secara mudah.

Pada kemajuan teknologi saat ini, memang instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling digemari oleh mahasiswi dalam mengunggah foto-foto kesehariannya maupun foto-foto yang kemudian dapat mengundang orang lain untuk menyukai foto tersebut. Eksistensi instagram ini juga didukung dengan semakin banyaknya pengguna aplikasi ini. Hal ini dikarenakan mudahnya akses menuju aplikasi ini dan lebih detailnya menampilkan gambar yang diunggah dalam instagram menjadikan instagram banyak peminatnya. Berbagai tampilan menarik dari produk-produk yang diunggah di instagram membuat konsumen menjadi semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut merupakan salah satu dari karakteristik perilaku konsumtif yang dimiliki oleh mahasiswi. Sebagaimana pendapat yang disampaikan oleh Sumartono dalam Astuti (2013), menunjukkan bahwa ketika konsumen atau mahasiswi tertarik dengan gambar produk yang terdapat dalam instagram yang kemudian menjadikan mahasiswi tersebut tertarik untuk membelinya, maka pembelian barang tersebut dapat dinyatakan karena adanya pengemasan produk yang menarik. Dengan tampilan produk yang menarik tersebut menjadi mahasiswi 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.

Terlebih lagi barang yang dijual di *online shop* pada umumnya merupakan barang yang *limited* dan pemasarannya pun tidak terlalu luas. Dengan demikian produk yang diposting di instagram hanya ada dan dimiliki oleh *online shop* tersebut. Tidak jarang juga mahasiswi juga menjadi semakin konsumtif ketika produk yang dilihatnya ternyata diperagakan oleh *endorse* yang merupakan idola mahasiswi tersebut. Hal ini menjadikan mahasiswi tersebut membeli produk tersebut karena pengaruh model yang mengiklankan barang (Sumartono dalam Astuti, 2013).

Semakin bagusnya produk yang di posting di instagram dan semakin besarnya tuntutan bagi mahasiswi untuk berpenampilan modis, maka akan semakin besar peluang

mahasiswi tersebut untuk berperilaku konsumtif. Hal ini nantinya akan memberikan dampak yang kurang baik bagi mahasiswi tersebut. Sebab, dengan semakin konsumtifnya mahasiswi dalam berbelanja *online* akan secara otomatis mengurangi kesempatan mahasiswi untuk menabung. Hal ini dikarenakan, mahasiswi lebih cenderung banyak membelanjakan uangnya dibandingkan dengan menyisihkan uangnya untuk menabung (Putri, 2013).

Biasanya, mahasiswi yang lebih sering berbelanja melalui media instagram kebanyakan membeli produk yang dijual oleh *online shop* milik temannya. Menurut Munandar dalam (Shohibullana, 2014), kondisi yang demikian ini menggambarkan bahwa terkadang mahasiswi membeli suatu produk yang berasal dari *online shop* milik temannya karena faktor adanya rasa tidak enak hati terhadap temannya dan mahasiswi tersebut berbelanja atau membeli produk tersebut bukan berdasarkan kebutuhan tapi karena rasa tidak enak hati pada temannya. Namun, hal ini juga tidak baik bagi mahasiswi itu sendiri. Sebab, jika dibiarkan perasaan tersebut, maka dapat menjadikan mahasiswi tersebut menjadi seorang yang dikategorikan pemboros.

Simpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan dalam penelitian “Pola Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi

Antropologi FISIP UNAIR”, dapat diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Perilaku konsumtif berbelanja online di kalangan mahasiswi Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang terhitung tidak wajar yaitu rata-rata sebulan sekali dan menghabiskan dana mulai dari Rp 45.000,-, dimana jenis kosmetik yang dapat diperoleh misalnya eyeliner, lipstik biasa tanpa glow dan lainnya. Harga tersebut tidak terbatas hingga mencapai Rp 500.000,-serta rela menghabiskan uang saku satu bulan untuk sekedar membeli barang yang dijual pada online shop berupa barang-barang penunjang penampilan, bukan untuk barang-barang penunjang kuliah mereka yaitu baju, kosmetik, makanan, aksesoris, sepatu handmade, jilbab, celana dan tas.

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, disinilai telah terjadi proses kognitif dalam diri mahasiswi. Melalui proses kognitif inilah pada akhirnya akan terjadi keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Namun, berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari informan, seorang mahasiswi memberikan keputusan untuk membeli suatu produk dalam

online shop hanya ketika dirinya memang sedang butuh saja. Namun, jika sedang tidak butuh dan meskipun dirinya sangat ingin untuk membeli produk tersebut maka mahasiswa tersebut akan lebih memilih untuk tidak membelinya.

2. Persoalan-persoalan yang sering dihadapi oleh mahasiswa ketika berbelanja online adalah kebanyakan terkait dengan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting, lamanya waktu pengiriman, respon yang lambat dari online shop dalam menanggapi order konsumen, dan ongkos kirim yang tergolong mahal. Menyikapi persoalan tersebut cara mahasiswa mengatasinya adalah dengan pindah online shop. Selain itu, para mahasiswa dituntut untuk lebih teliti dan berhati-hati saat melakukan order di online shop. Memilih cara pembayaran yang paling aman, jika online shop dapat dipercaya, maka yang paling bagus adalah memakai cara pembayaran lewat transfer bank. Tetapi jika kurang yakin, sebaiknya memanfaatkan metode COD di mana barang akan sampai ke konsumen terlebih dahulu baru dibayar atau memakai rekening bersama dari pengguna forum komunitas seperti kaskus.

Daftar Pustaka

Assael, H. (1998). *Customer Behavior and Marketing Action*. Ohio: South-Western College Publishing.

Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3*.

Ollie. (2008). *Panduan Praktis Mendesain Template Joomla!* Jakarta: Mediakita.

Putri, A. M. (2013). Kematangan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Pria Metroseksual. *Jurnal Online Psikologi Vol. 01 No. 02, Thn 2013 ISSN: 2301-8259*.

Ramadhan, A. (2005). *Seri Pelajaran Komputer Internet dan Aplikasinya*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Shohibullana, I. H. (2014). Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA (Ditinjau dari lokasi sekolah). *Jurnal Online Psikologi*.

Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.

Tambunan. (2001). *Remaja dan Perilaku Konsumtif*.

Wicaksono, Y. (2008). *Panduan Praktis Buka Usaha dengan Modal Laptop*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

StartupBisnis.com. (2014, April 25). <http://startupbisnis.com/ecommerce-indonesia-data-dari-tokopedia-menunjukkan-dominasi-wanita-dalam-hal-berbelanja-online-baik-sebagai-pembeli-maupun-penjual-online/> (Diakses pada tanggal 23 Oktober 2014 pada pukul 14.00 WIB)

www.mediakiwari.com (Diakses tanggal 22 Oktober 2014 pada pukul 21.00 WIB)