

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi, saat ini terjadi pergeseran kegiatan berbelanja dari mengunjungi *Mall* atau pusat perbelanjaan ke berbelanja di dunia maya (*online*) menggunakan internet. Internet dapat mempermudah pencarian *online* dan pembelian aktual (Arnold & Reynolds, 2003). Hal ini juga yang memunculkan ide dari para penjual dan pemasar untuk membuka *online shop*.

Dewasa ini hampir semua toko *offline* bahkan memiliki situs *online shopping* untuk memberikan kemudahan lebih bagi calon pembeli. Fenomena munculnya *online shop* di jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan dalam situs resmi jual beli *online* seperti Tokopedia, Bukalapak merupakan suatu tanda bahwa masyarakat semakin cerdas dalam melihat peluang demi meningkatkan kepuasan mereka (Loekamto, 2012).

Peluang dalam pasar dunia maya menjadi bagian dari sebuah rancangan ekonomi *digital* yang berbeda dari konsep pasar tradisional. Berjualan bukan lagi dilihat dari fisik seperti adanya toko, barang jualan dan alamat konkret. Berbelanja bukan lagi dilihat sebagai kegiatan yang mengharuskan seseorang untuk beranjak dari tempatnya. Menurut Loekamto (2012), masyarakat *modern* perlahan dituntun untuk membuka celah terhadap kultur ekonomi baru melalui belanja *online*. Pembeli dalam hal ini konsumen akan mencari

informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh penjual. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, spesifikasi barang, bentuk, bahan material, dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum membeli suatu barang.

Proses pembentukan keputusan dalam pembelian selalu diawali dengan pemahaman kebutuhan (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sebelum adanya pengambilan keputusan, seseorang akan lebih dulu merekognisi kebutuhannya dan termotivasi untuk membeli barang tertentu. Kebutuhan yang dimiliki seseorang akan membangun motivasi dalam dirinya untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Tjiptono (2008) motivasi berbelanja merupakan suatu keinginan seseorang untuk mendapatkan suatu kesenangan bagi dirinya sendiri yang dapat dipenuhi dengan cara menghabiskan waktu untuk berbelanja. Motivasi belanja mengacu pada pemenuhan kebutuhan, yang diawali dengan adanya keinginan untuk membeli barang dan bagaimana cara memenuhi kebutuhan tersebut.

Motivasi belanja dibedakan menjadi dua macam, yaitu motivasi rasional dan motivasi irasional. Salim dan Peter (2002) menjelaskan bahwa motivasi rasional merupakan motivasi yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh pertimbangan suatu produk kepada konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Haaland & Harrington (1994), bahwa individu yang memiliki motivasi rasional lebih memilih alasan untuk mempertimbangkan segala hal. Mereka menggunakan logika rasional

untuk mengidentifikasi penyebab masalah, dan kemudian berpikir tentang bagaimana cara mengatasinya. Dengan demikian, orang yang memiliki motivasi rasional adalah *detail-oriented*. Sedangkan motivasi irasional adalah motivasi pembelian yang didasari oleh perasaan atau emosi individu yang meliputi harga diri, afeksi, rasa takut dan status. Hal tersebut senada dengan pendapat Blumstein & Cooper (1974) yang menyatakan bahwa orang yang memiliki motivasi irasional cenderung lebih banyak mengandalkan intuisi dan lebih cepat menangkap gambaran keseluruhan situasi. Dengan demikian, orang dengan motivasi irasional cenderung tidak *detail oriented*, sehingga dalam pembelian barang hanya berdasarkan harga diri, afeksi, rasa takut dan status.

Dalam setting belanja *online*, terdapat beberapa hal yang menyebabkan konsumen merasa termotivasi untuk belanja *online*, seperti meminimalkan pengeluaran dalam berbelanja, tidak perlu repot menuju toko untuk berbelanja, dan konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di internet jika dibandingkan dengan berbelanja secara langsung (Hartanti & Tjahjoanggoro, 1998). Beberapa faktor inilah yang sama-sama berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen tanpa memandang latar belakang mereka, usia, maupun *gender*, tak terkecuali konsumen laki-laki maupun perempuan (Hartanti & Tjahjoanggoro, 1998).

Meskipun konsumen laki-laki maupun perempuan memiliki kesamaan terkait dengan alasan mereka berbelanja *online*, namun nyatanya perbedaan *gender* membuat perilaku berbelanja mereka pun berbeda. Hal ini

dikatakan oleh Johnstone (2012) bahwa terdapat perbedaan dalam pola pengambilan keputusan antara konsumen laki-laki dan perempuan. Konsumen laki-laki lebih bersifat individual dalam berbelanja, selalu mengutamakan membuat daftar belanjaan terlebih dahulu, dan cenderung tergesa-gesa dalam berbelanja. Hal ini berbeda dengan konsumen perempuan yang lebih senang berbelanja secara berkelompok atau bersama teman-teman, lebih suka membandingkan harga dalam berbelanja sehingga sering keluar masuk toko, dan membutuhkan waktu yang lebih lama dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini akan fokus membahas tentang konsumen remaja laki-laki dan konsumen remaja perempuan. Hal ini dikarenakan konsumen remaja sangat unik, dimana remaja sangat mudah terpengaruh untuk membeli sebuah produk hanya karena bujuk rayu petugas pelayanan, dan juga iklan-iklan media *massa* yang menarik. Tak hanya itu, remaja sangat tertarik dengan cara pengemasan yang baik, yang sering kali mereka anggap lucu dan memberi kesan romantis (Alidan Asrori, 2006). Remaja juga digambarkan sebagai sosok yang kurang realistis dan tidak cermat dalam memilih produk yang mereka beli. Pembelian yang dilakukan oleh remaja sering kali bersifat *impulsif* atau terus menerus dan mengikuti *mode* atau *trend* yang sedang berlangsung. (Johnstone, 2012)

Mengenai perilaku pembelian barang-barang, terdapat perbedaan antara remaja laki-laki dan remaja perempuan. Hal tersebut sesuai dengan prinsip *gender-role norms*, yang menyatakan bahwa antara laki-laki dan

perempuan memiliki perilaku dan perbedaan karakteristik yang sesuai dengan jenis kelaminnya (Echols dan Sathily, 2005). Pada kenyataannya, dewasa ini tidak hanya remaja perempuan, tetapi juga remaja laki-laki yang aktif berbelanja.

Peneliti beranggapan bahwa penelitian mengenai perbedaan jenis motivasi belanja *online* pada konsumen remaja laki-laki dan remaja perempuan di Jakarta sangat penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan menurut penelitian terdahulu terdapat perbedaan motivasi remaja laki-laki dan perempuan dalam berbelanja. Akan tetapi, belum ada penelitian yang mengkaji secara langsung terkait dengan perbedaan jenis motivasi belanja berdasarkan gender tersebut. Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji motivasi belanja *online* pada konsumen remaja laki-laki dan remaja perempuan. Selain itu, penelitian ini dianggap penting karena hasil penelitian ini dirasa dapat memberikan informasi kepada penjual agar dapat mengetahui cara promosi yang tepat untuk remaja laki-laki dan perempuan. Penelitian ini akan memberikan gambaran deskriptif terkait perbedaan jenis motivasi belanja *online* pada kedua kelompok konsumen tersebut.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Apakah terdapat perbedaan jenis motivasi belanja *online* pada remaja laki-laki dan remaja perempuan di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui perbedaan jenis motivasi belanja *online* pada remaja laki-laki dan remaja perempuan di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

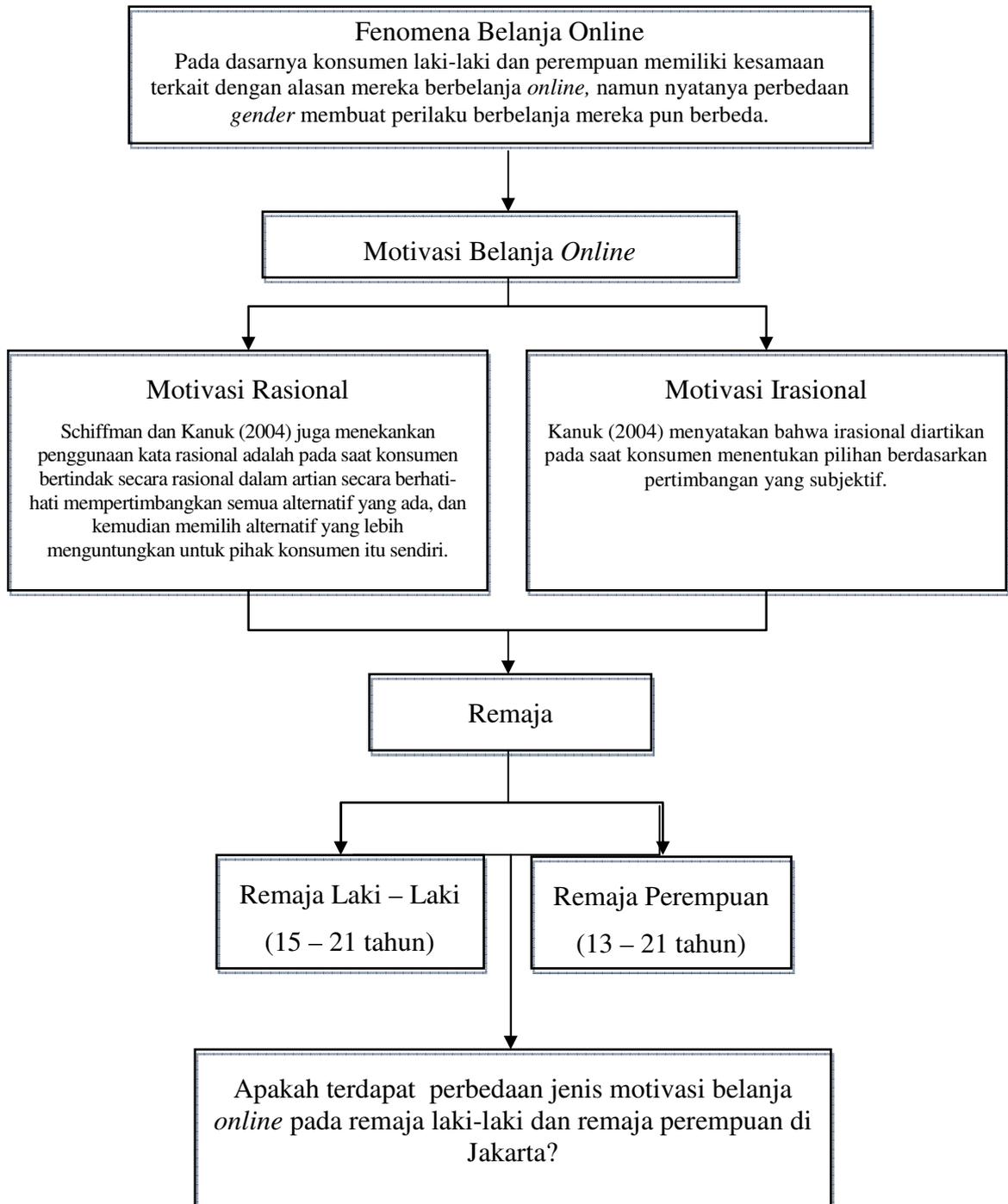
1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis penelitian ini memberikan pemahaman baru mengenai perbedaan motivasi dalam belanja *online* pada remaja laki-laki dan remaja perempuan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan teori dalam psikologi konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menjadi bahan pertimbangan bagi produsen (penjual) untuk meningkatkan profit dengan cara memahami karakteristik calon pembelinya sehingga penjual dapat mengetahui cara promosi yang tepat.

1.5 Kerangka Berpikir



Bagan 1. 1 Kerangka Berpikir