

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada mulanya belanja merupakan suatu kegiatan menukarkan sejumlah uang dengan barang guna memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari seperti membeli makanan, pakaian, dan lain sebagainya. Dalam perkembangannya, membeli makanan, baju dan lain sebagainya itu dilakukan bukan lagi karena kebutuhan namun guna memuaskan keinginan pribadi seperti ingin makan makanan yang mahal agar terlihat tidak *kuper*, membeli baju bermerk agar terlihat kaya sehingga belanja menjadi suatu gaya hidup bagi kalangan masyarakat tertentu.

Salah satu gaya hidup yang sedang tren saat ini adalah berbelanja hingga ke luar negeri. Tak cukup hanya dengan membeli produk lokal, saat ini semakin banyak orang merasa harus membeli barang-barang bermerk di luar negeri agar mendapatkan prestise tersendiri saat memakainya. Hal ini nampak dari pengakuan Masniari (2008: 95), “Tapi saya bilang, saat *traveling* ke luar negeri, menenteng koper LV itu gengsinya beda. Kalau nggak percaya, silakan praktikkan sendiri. Tas LV itu membuat kita mendapatkan perlakuan lebih baik dan senyum manis dari *front office*, GRO, sampai *bell boy*”. Selain itu berdasarkan survey AC Nielsen (dalam Samhadi, *Dalam Cengkeraman Konsumtivisme*, 2006, para. 16) disebutkan bahwa setiap dua dari sepuluh konsumen kelas menengah Indonesia memilih membeli produk karya desainer internasional, meskipun 90 persen dari mereka menganggap barang tersebut terlalu mahal dan kualitasnya tidak istimewa namun mereka membeli itu lebih untuk mendapatkan status. Dari fakta tersebut kita dapat melihat bahwa perilaku belanja masyarakat

zaman sekarang lebih banyak ditentukan oleh keinginan daripada kebutuhan.

Berdasarkan data Singapore Tourism Board (STB) sepanjang tahun 2007, sektor pariwisata mampu membukukan pemasukan 13,8 miliar dolar Singapura atau sekitar Rp 82,8 triliun. Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang ke Singapura tahun 2007 mencapai 10,3 juta orang. Angka tersebut meningkat 5,4 persen dari jumlah wisman tahun 2006. Wisman asal Indonesia adalah yang terbesar dengan jumlah 1.956.000 orang. Posisi kedua sampai kelima berturut-turut diduduki China, Australia, India, dan Malaysia (n.n., *Everything You Want to Buy ke Indonesia Ajalah*, 2008, para. 5). Hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia sangat suka berbelanja sampai rela menghabiskan banyak uang untuk berbelanja di luar negeri.

Adanya *event-event* tertentu membuat jumlah konsumsi masyarakat menjadi meningkat. Setidaknya dalam satu tahun terdapat 4 perayaan besar yang ada yaitu bulan Ramadhan, Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru. Saat yang penuh sukacita dan kegembiraan ini, selain menjadi momen untuk berkaca diri dan menengok ke belakang, juga dipenuhi dengan berbagai macam tuntutan untuk mengeluarkan biaya ekstra, seperti meningkatnya kebutuhan rumah tangga dari mulai makanan, pakaian, bahkan perlengkapan rumah (Denden, n.d., *Konsumerisme, Penyakit di Akhir Tahun*, para. 1). Bagi orang tertentu, kadang dihindangi perasaan bersalah dan merasa menjadi orang tua yang gagal jika tuntutan tersebut tidak terpenuhi. Terbayang anak-anak akan bersedih jika kita tidak mampu membelikan mereka baju baru atau berandai-andai betapa malunya ketika tetangga dan saudara datang berkunjung, sedangkan toples dan piring-piring kosong, tidak ada sajian istimewa di hari raya (Denden, n.d., *Konsumerisme, Penyakit di Akhir Tahun*, para. 4).

Seorang remaja bertanya-tanya kenapa ia tidak bisa menabung di setiap bulan Ramadhan. Uang saku bulanan dari orang tua yang biasa dikelola sampai akhir bulan, habis dalam waktu dua minggu (Dala, *Budaya Konsumtif dalam Bulan Puasa*, 2008, para. 1). Bahkan terdapat berita seorang remaja yang menjual perhiasan orangtuanya hanya untuk bersenang-senang dengan temannya di malam takbir (Dala, *Budaya Konsumtif dalam Bulan Puasa*, 2008, para. 25). Salah satu yang dapat menjadi penyebabnya yaitu mendekati tahun baru, keinginan belanja semakin dirangsang oleh publikasi diskon berbagai produk, layanan spesial, dan tarif khusus akhir tahun yang dipajang di pertokoan, hotel, *mall*, dan tempat wisata, dan ruang-ruang publik lainnya. Sebagian orang bahkan telah menyusun rencana untuk mengisi liburan akhir tahun plus mendaftar barang-barang yang akan dibeli (Denden, n.d., *Konsumerisme, Penyakit di Akhir Tahun*, para. 5).

Belum lagi adanya tren penggunaan kartu kredit sehingga orang lebih dipermudah lagi dalam berbelanja sehingga tidak perlu mengeluarkan uang terlebih dahulu namun dengan sekali gesek dapat membeli barang yang diinginkan. Berdasarkan fakta per akhir Maret 2008, posisi kredit konsumtif mencapai Rp 298,1 triliun, tumbuh 6 persen dibandingkan dengan Desember 2007. Adapun kredit modal kerja dan kredit investasi tumbuh 1,85 persen dan 4,4 persen (n.n., *Bank Harus Rem Kredit Konsumtif*, 2008, para. 4). Hal ini nampak bahwa kebanyakan penggunaan kartu kredit lebih banyak untuk membeli barang guna memuaskan keinginannya daripada investasi usaha.

Perilaku belanja ini juga mewabah pada dunia remaja dimana remaja merupakan salah satu sasaran yang empuk bagi para produsen. Dengan sifat-sifat remaja yang kurang realistis dan masih dalam tahap pencarian jati diri, membuat produsen menggunakan berbagai macam cara untuk menarik

remaja dalam membeli produknya (Massofa, *Remaja dan Perilaku Konsumtif*, 2008, para. 4). Salah satunya dengan memasang iklan yang memberikan *effect* psikologis jika memakainya. Contohnya yaitu iklan sabun X yang menggunakan *endocer* seorang wanita cantik agar memberikan kesan bila memakai X anda akan menjadi cantik seperti model tersebut. Hal ini nampak dari respon anak-anak SMA, dan kuliah yang mengikuti milis BSM (Belanja Sampai Mati) – milis yang dibuat atas antusiasme pembaca blog BSM. Mereka tersebar merata di seluruh Indonesia (Masniari, 2008: 19). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mochammad Yuliofian & Retno Tanding Suryandari pada tahun 2003 (dalam Wardoyo, n.d., *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Iklan Flexy*, hal. 30) yang menyatakan bahwa persepsi terhadap produk, persepsi terhadap model, persepsi terhadap iklan, serta sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan dalam pembentukan minat beli konsumen.

Menurut pemaparan Masniari (2008: 23-24), anak-anak dan remaja Indonesia juga sudah pandai dalam belanja *branded items*. Hal ini terlihat dari perilaku mereka saat *weekend* di Singapura. Sasaran mereka yaitu Zara, Mango, Topshop, Bebe. Mereka yang selalu berjalan bergerombol tidak hanya membeli 1 *pieces* per orang, tetapi tiap orang membeli banyak. Pernah di Anya Hindmarch Singapura terdapat dua anak ABG yang usianya kira-kira tidak lebih dari 17 tahun sedang memborong tas, dimana harga tas *branded* tersebut mencapai jutaan rupiah.

Menurut dari *survey* yang peneliti lakukan pada 10 remaja dari rentang usia 11-20 tahun, 1 orang menyatakan berbelanja karena keinginan, 5 orang karena keinginan dan kebutuhan, dan 4 orang karena kebutuhan namun seorang di antaranya menyatakan bahwa biasanya membeli hal yang

sudah dipunyai untuk hiburan yang dapat menimbulkan kepuasan tertentu baginya. Jadi dapat disimpulkan bahwa 2 orang berbelanja karena keinginan, 5 orang karena keinginan dan kebutuhan, dan 3 orang karena kebutuhan. Hal ini dapat dilihat bahwa 7 dari 10 orang terkadang dalam berbelanja melakukan pembelian karena keinginan. Kebanyakan hal-hal yang mereka beli bukanlah kebutuhan melainkan keinginan seperti membeli baju, CD, aksesoris, celana, tas, dan lain sebagainya. Kisaran jumlah uang yang mereka keluarkan yaitu sekitar 100.000-300.000 rupiah, dan pengeluaran yang mereka lakukan meliputi 4 orang di atas 50% dari pendapatan yang mereka terima dalam 1 bulannya, 2 orang sebanyak 50%, dan 4 orang di bawah 50%. Sebagian besar pendapatan kelompok usia ini yaitu dari orangtua dimana 7 orang dari orangtua dan 3 orang gabungan antara orangtua dan penghasilan mereka sendiri.

Peneliti juga memberikan angket kepada 11 orang dengan rentang usia 21-30 tahun. Mereka menyatakan bahwa 3 orang berbelanja karena keinginan, 3 orang karena keinginan dan kebutuhan, dan 5 orang karena kebutuhan. Dua orang yang karena kebutuhan ini menyatakan bahwa mereka membeli barang yang biasanya sudah mereka punyai seperti baju, kosmetik, dan lain sebagainya yang sebenarnya bukan kebutuhan utama seseorang. Dapat disimpulkan bahwa 8 dari 11 orang berbelanja masih dipengaruhi keinginan walaupun ada gabungan antara kebutuhan dan keinginan. Pada kelompok usia 20-30 tahun ini, mereka kebanyakan sudah mempunyai penghasilan sendiri, walaupun masih dalam jenjang pendidikan seperti di Perguruan Tinggi. Penghasilan mereka biasa didapat dengan bekerja seperti menjadi asisten dosen, guru les, berjualan, dan lain sebagainya, sehingga perilaku berbelanja dapat dilakukan dengan lebih bebas tanpa adanya campur tangan dari orang tua lagi. Dari *survey* yang peneliti lakukan dari 11 orang terdapat 3 orang yang benar-benar murni

mendapatkan uang hanya dari orangtua. Jumlah yang dikeluarkan saat berbelanja berkisar 300.000-500.000 rupiah, dan 4 orang menyatakan menghabiskan di bawah 50% dari pendapatannya untuk berbelanja, 5 orang menghabiskan sebanyak 50%, dan 2 orang menyatakan menghabiskan di atas 50% pendapatannya untuk berbelanja. Dari paragraf di atas nampak bahwa antara kelompok usia 11-20 tahun dan 21-30 tahun tidak terdapat perbedaan yang mencolok dalam hal berbelanja. Keduanya memiliki kecenderungan untuk melakukan pengambilan keputusan dalam berbelanja lebih didasari oleh keinginan daripada kebutuhan.

Salah satu penyebab tingginya perilaku berbelanja karena keinginan menurut Solomon (1994: 341), disebabkan karena 90 % pebelanja tidak mempunyai rute tempat belanja yang jelas, 80% tanpa kupon, dan 70% tanpa daftar belanjaan yang jelas. Kebanyakan pebelanja secara cepat membeli sesuatu ketika berada di toko seperti ketika berjalan-jalan di *mall*. Mereka melihat sesuatu yang sebenarnya tidak mereka butuhkan ataupun ada dalam daftar belanjaan mereka, namun setelah melihat barang tersebut, mereka merasa hal tersebut merupakan kebutuhan baru yang harus mereka beli sehingga perilaku membelinya tanpa ada pertimbangan yang matang dan tidak rasional. Hal ini disebut dengan *Spontaneous shopping*. Dari *survey* awal yang peneliti lakukan pada rentang usia 11-20 tahun, 9 dari 10 orang mengatakan bahwa mereka pernah membeli barang yang sebenarnya tidak ada dalam daftar belanjaan ketika sedang berjalan-jalan di *mall* atau pertokoan, dan bahkan 3 orang di antaranya sering sekali melakukan *spontaneous shopping* sedangkan 4 orang lainnya berkata kadang-kadang melakukan *spontaneous shopping*. Pada rentang usia 21-30 tahun, 9 dari 11 orang pernah melakukan *spontaneous shopping* dan 5 orang di antaranya sering melakukan *spontaneous shopping* sedangkan 2 orang menyatakan kadang-kadang. Dari data tersebut nampak bahwa kelompok usia remaja

dan dewasa awal memiliki kecenderungan yang sama dalam melakukan *spontaneous shopping*. Padahal menurut teori, kelompok usia 21-30 tahun yang termasuk dalam kategori dewasa awal memiliki ciri-ciri tahap perkembangan yaitu sudah menemukan jati diri sehingga dalam pengambilan keputusan mereka lebih berdasarkan realita dan prinsip pragmatis atau melihat nilai gunanya (Santrock, 2009: 418, 433). Jadi seharusnya dalam melakukan pembelian mereka lebih didasarkan oleh kebutuhan daripada keinginan. Tidak seperti kelompok usia 11-20 tahun yang masih tergolong kategori remaja dimana mereka masih dalam tahap pencarian jati diri sehingga masih labil dalam mengambil keputusan atau masih kurang bijaksana dalam mengambil keputusan karena masih dipengaruhi emosi (Giedd, 2008 & Steinberg, 2009 dalam Santrock, 2009: 374). Dapat disimpulkan bahwa remaja lebih cenderung mengambil keputusan dalam berbelanja lebih didasarkan oleh keinginan daripada kebutuhan.

Hal tersebut juga didukung dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2005: 152), Yohannes (2007: 41), Lestari (2007: 58), dan Heng (2008: 43) dimana mereka melakukan penelitian mengenai pembelian yang tidak terencana dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Didapati bahwa subjek mereka yang berusia 15-40 tahun dimana masih dalam kategori remaja dan dewasa awal, melakukan pembelian secara tidak terencana baik pada butik yang ada di pusat perbelanjaan maupun *department store* yang sudah ternama seperti Carrefour maupun Matahari.

Spontaneous shopping apabila tidak ditangani secara tepat dan terus-menerus dilakukan maka dapat menimbulkan perilaku konsumtif, dan apabila tidak segera ditanggulangi maka mengakibatkan berbagai macam dampak lain yang lebih berat. Salah satu dampak buruk yang sedang marak saat ini yaitu munculnya banyak remaja ataupun kelompok usia dewasa

awal yang menjadi PSK demi memuaskan perilaku berbelanja mereka. Menurut penelitian lembaga Pusat Kajian dan Perlindungan Anak (PKPA) didukung Kementerian Pemberdayaan Perempuan yang menyimpulkan bahwa jumlah remaja perempuan berstatus siswi SMP hingga SMA/SMK yang terlibat pelacuran seperti fenomena gunung es (n.n., *Pelacur Remaja Menggurita*, 2009, para. 5). PKPA memperkirakan, jumlahnya telah mencapai 2.000 secara merata di seluruh kota di Indonesia (n.n., *Pelacur Remaja Menggurita*, 2009, para. 8).

Dari hasil *survey* awal dengan jumlah *informer* yang kecil nampak perilaku *spontaneous shopping* pada kedua kelompok ini tidak menunjukkan perbedaan yang mencolok. Maka dari itu peneliti ingin menguji perbedaan ini pada kelompok subjek yang lebih besar untuk melihat apakah usia membawa pengaruh atau tidak pada kecenderungan melakukan *spontaneous shopping*.

1.2. Batasan Masalah

- a. Penelitian akan dilakukan secara kuantitatif dan sifat penelitiannya adalah penelitian komparatif.
- b. Peneliti ingin mengetahui perbedaan *spontaneous shopping* pada remaja dan dewasa awal yang ada di Surabaya yang mana rentang usia remaja yaitu usia 11-20 tahun dan usia dewasa awal yaitu 21-30 tahun.
- c. Subjek penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan karena akhir-akhir ini muncul fenomena yaitu pria yang berlaku konsumtif dan biasa disebut pria metroseksual (Rahardjo & Silalahi, 2007: 33). Selain itu, Rosandi (2004: para. 4) menyatakan bahwa tidak ada perbedaan perilaku konsumtif antara mahasiswa pria dan wanita.

- d. Di lakukan di Surabaya karena Surabaya merupakan kota yang cukup besar dan di dalamnya terdapat banyak tempat-tempat perbelanjaan yang banyak dikunjungi oleh semua kalangan usia khususnya remaja dan dewasa.
- e. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan di pusat perbelanjaan karena pusat perbelanjaan merupakan tempat transaksi pembelian dan tempat seseorang melakukan pengambilan keputusan apakah akan membeli barang tertentu atau tidak. Pusat perbelanjaan juga merupakan tempat berkumpulnya semua jenis usia termasuk kategori usia remaja atau dewasa awal.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji adalah : “ Apakah ada perbedaan *spontaneous shopping* pada remaja dan dewasa awal?”

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan untuk mengetahui perbedaan *spontaneous shopping* pada remaja dan dewasa awal.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat secara teoritis pada bidang minat industri dan organisasi mengenai perilaku konsumen yaitu *Spontaneous Shopping* khususnya pada remaja dan dewasa awal. Selain itu juga memberikan manfaat teoritis bagi bidang minat perkembangan mengenai tahap kematangan antara remaja dan dewasa awal dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

1.5.2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi kepada subjek penelitian mengenai tingkat *Spontaneous Shopping* yang dialaminya yaitu para remaja dan kelompok dewasa awal sehingga subjek dapat melakukan penanggulangan sebelum perilakunya menjadi konsumtif yang dapat membawa dampak yang lebih buruk bagi dirinya.
- b. Memberikan informasi kepada para orangtua pada umumnya mengenai *spontaneous shopping* pada remaja dan dewasa awal sehingga dapat memberikan pendidikan konsumen secara tepat.
- c. Memberikan informasi kepada manajemen *mall* mengenai tingkat *spontaneous shopping* pada remaja dan dewasa awal sehingga dapat membantu produsen melakukan segmentasi produk atau jasa secara lebih akurat.
- d. Memberikan informasi kepada masyarakat pada umumnya mengenai perilaku *spontaneous shopping* sehingga menyadarkan adanya fenomena perilaku berbelanja secara spontan.