

## Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dalam Belanja *Online* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya

**Pandu Marindi**

Program Studi Psikologi, FIP, Unesa, mandiri.pandu@yahoo.co.id

**Desi Nurwidawati**

Program Studi Psikologi, FIP, Unesa, de\_widawati2006@yahoo.com

### ABSTRAK

Perilaku Konsumtif merupakan perilaku membeli yang tidak dapat ditahan dan didasari karena keinginan untuk kepuasan semata yang bersifat irrasional sehingga mengakibatkan keborosan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Kepuasan Konsumen dalam Belanja *Online* dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian korelasional. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 180 orang yang diambil dengan random sampling. Sampel Mahasiswa Psikologi yang pernah belanja *online* lebih dari 2 kali. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikembangkan oleh peneliti yaitu skala Kepuasan Konsumen dalam Belanja *Online* dan skala Perilaku Konsumtif. Analisis data menggunakan korelasi *product moment* dengan tingkat kesalahan 0,05. Berdasarkan hasil analisis data ada hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif dengan koefisien korelasi sebesar 0,789 dengan  $p = 0,000$ . Jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dalam belanja online dengan perilaku konsumtif.

**Kata Kunci :** Kepuasan Konsumen, Belanja *Online*, Perilaku Konsumtif

### ABSTRACT

Consumptive behavior is buying behavior that can't be hold and basically from the irrational satisfaction desire resulting profligacy. This research aimed to find relation between online shop consumer satisfaction and consumptive behavior in college students of psychology state University of Surabaya. This research uses quantitative approach with correlational method. There are 180 college students who has been taken as a subject research with random method sampling. Collecting data method uses online shop consumer satisfaction scale and consumptive behavior scale. Correlation product moments uses for analysis the data. Basically from the analysis found significant result between online shop consumer behavior and consumptive behavior with coefficients correlation 0,789 and  $p=0,000$ . So in conclusion, there is significant relations between online shop consumer behavior and consumptive behavior.

**Keywords:** Consumer Satisfaction, Online Shop, Consumptive Behavior

### PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin cepat telah mempengaruhi perubahan gaya hidup sosial dalam berbagai aspek kehidupan, berkembangnya pemanfaatan media internet sebagai sarana berinteraksi sosial telah mengantarkan banyak kemudahan komunikasi maupun informasi dalam segala bidang. Terutama pada dunia bisnis yang saat ini menghadapi persaingan global yang ketat. Saat ini internet menjadi unggulan bagi para pebisnis dalam usaha memenangkan persaingan bisnis, ini didasari oleh meningkatnya pengguna internet di dunia dimana memudahkan para pebisnis untuk memasarkan dan mengembangkan lahan bisnisnya.

Menurut Setyowati (2012) pelaku terbesar yang melakukan belanja *online* adalah kelompok kelas menengah atas, penghasilan yang tergolong tinggi, dan selalu terhubung dengan internet. Pekerjaan mereka adalah karyawan swasta (33%), wiraswasta (20%), pelajar dan mahasiswa (47%). Pelajar dan mahasiswa menduduki presentasi tertinggi dalam melakukan belanja *online*. Mahasiswa memang sangat paham mengenai teknologi dan sering terhubung dengan internet tetapi sebagian besar tidak berpenghasilan, dimana dukungan finansial berasal dari uang saku dari orang tua namun pada kenyataannya pelajar dan mahasiswa menjadi konsumen yang paling tinggi.

Bagi konsumen, belanja *online* akan sangat tinggi jika mereka merasa puas akan kualitas jasa dari sistem

penjualan *online* di situs tersebut. Menurut Kotler (2000) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa merupakan hasil membandingkan harapan konsumen dengan produk yang ditawarkan. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.

Fenomena yang sering dijumpai dalam transaksi belanja *online* adalah ketidaksesuaian produk yang diterima dengan produk yang dilihat di internet serta lamanya proses pengiriman menjadi sebuah bentuk ketidakpuasan konsumen terhadap belanja via *online*. Menurut Decilya (2013) melaporkan bahwa terjadi pelaporan kasus kejahatan online sebanyak 520 kasus pada tahun 2011 dan meningkat menjadi 600 kasus pada tahun 2012. Data tersebut belum termasuk banyak kasus lagi yang belum dilaporkan.

Fenomena yang terjadi pada belanja *online*, tidak menurunkan tingkat pembelian dalam situs *online*. Berdasarkan situs forum jual beli terbesar di Indonesia yaitu tokobagus.com, tokopedia.com dan kaskus dimana mempunyai anggota terbanyak dan mempunyai tingkat kunjungan terbanyak perbulannya. Tokopedia dari tahun 2009-2011 mempunyai sebanyak 4.600 anggota toko aktif dan tingkat kunjungan sebanyak 500 *visitor unique* yaitu seseorang yang hanya mengunjungi sebuah web dan lebih dari 3 juta *pageviews* setiap bulannya, sedangkan tokobagus mengklaim bahwa pada tahun 2012 mempunyai lebih dari 2.000.000 anggota dengan 2.000.000 lebih iklan aktif dan telah mempunyai lebih dari 100.000 pengunjung setiap harinya. Dan kaskus mengklaim mempunyai jumlah member sebanyak 4.500.000 anggota pada tahun 2013. Perkembangan pengguna internet secara signifikan mempengaruhi bisnis *online* di Indonesia terlihat dari data forum jual beli terbesar di Indonesia yang semakin bertambah jumlah membernya.

Kepuasan konsumen dalam belanja *online* menjadikan seseorang melakukan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini muncul selain untuk memenuhi kebutuhan yang sangat beragam, tetapi juga untuk mengikuti *trend* yang sedang berkembang pada saat ini. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya direncanakan, tetapi juga ada keputusan pembelian yang tidak direncanakan yang disebut dengan istilah *impulsive buying*. Pembelian yang tidak direncanakan berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol dan kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan oleh konsumen.

Menurut Negara (dalam Samuel, 2005), keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung bersifat afektif yaitu kesenangan

(*pleasure*) mengacu pada tingkat dimana individu merasa baik, penuh kegembiraan atau puas dalam suatu situasi, kegairahan (*arousal*) mengacu pada tingkat dimana individu merasa tertarik, dan dominasi (*dominance*) ditandai oleh perasaan yang direspon konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan. Keadaan tersebut membuat konsumen kehilangan logika dalam berbelanja dan akhirnya melakukan perilaku konsumtif.

Menurut Rosandi (2004) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional. Konsumen lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung dikuasai oleh hasrat kesenangan material semua.

Fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini yaitu orang yang konsumtif dapat dikatakan tidak lagi mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang akan tetapi menimbangkan *prestise* yang melekat pada barang tersebut. Berdasarkan angket yang di sebar oleh peneliti pada saat *survey*, terdapat 70% mahasiswa prodi psikologi Universitas Negeri Surabaya mengakui bahwa dirinya kerap membeli beberapa barang secara *online* dan 30% mahasiswa tidak menyukai belanja *online*, sebagian besar alasan mereka membeli barang secara *online* karena menghemat waktu, lebih murah dari harga yang dijual di toko dan lebih mudah dalam memilih barang yang sedang *trend* pada saat ini.

Belanja hanya merupakan suatu konsep yang menunjukkan suatu sikap untuk mendapatkan barang-barang sebagai keperluan sehari-hari dengan jalan menukarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang tersebut. Konsep belanja itu sendiri telah berkembang sebagai sebuah cerminan gaya hidup di kalangan masyarakat.

Belanja *online* secara tidak sadar membentuk impian dan kesadaran semua para konsumen dan akhirnya melahirkan perilaku konsumtif yang tidak akan ada habisnya. Berbelanja juga dianggap sebagai sebuah pekerjaan, sebuah aktivitas sosial dan suatu saat menjadi kompetisi untuk diri sendiri (memutuskan membeli atau tidak) juga terlebih untuk kompetisi pada teman dan anggota masyarakat yang lain (sebagai simbol status, gengsi, dan *image* manusia modern dan tidak ketinggalan zaman).

Berdasarkan uraian teori dan kenyataan dilapangan yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Hubungan antara Kepuasan Konsumen dalam Belanja *Online* dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional serta sistematis karena data penelitian berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2010). Penelitian ini menggunakan dua variabel yang terdiri dari variabel bebas atau variabel x, yaitu variabel Kepuasan Konsumen dalam Belanja *Online* dan variabel terikat atau variabel y, yaitu variabel Perilaku Konsumtif.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Negeri Surabaya dengan karakteristik mahasiswa dan mahasiswi psikologi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2010, 2011, 2012 yang pernah melakukan melakukan belanja *online* lebih dari 2 kali. Masing-masing kelas 2010A sebanyak 30 sampel, kelas 2010B sebanyak 30 sampel, kelas 2011A sebanyak 30 sampel, kelas 2011B sebanyak 30 sampel, 2012A sebanyak 30 sampel, kelas 2012B sebanyak 30 sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan *purposive random sampling* dari teori Slovin dengan menggunakan formulasi rumus maka di dapat sampel sebanyak 180 orang.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala dengan tipe *close-ended* atau skala tertutup. Instrumen pengumpulan data menggunakan skala Likert untuk menguji validitas dan instrumen yang menggunakan empat alternatif jawaban yaitu; (1) STS untuk jawaban sangat tidak setuju, (2) TS untuk jawaban tidak setuju, (3) S untuk jawaban setuju, dan (4) SS untuk jawaban sangat setuju. Peneleiti menggunakan empat pilihan jawaban dengan tidak memberikan pilihan jawaban tengah N (netral) dengan alasan pilihan tengah adalah "tidak menentukan pendapat" sehingga jawaban dari responden menjadi kurang informatif (Azwar, 2011).

Teknik analisis data menggunakan uji asumsi dan uji hipotesis yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas dilakukan sebelum dilakukan perhitungan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi variabel kepuasan konsumen dalam belanja *online* sebesar 0,305 dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,287. Data normal karena nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Hasil uji korelasi *product moment* diketahui analisis antara variabel kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif memiliki koefisien korelasi sebesar 0,789. Nilai signifikansi yang ditunjukkan oleh variabel kepuasan konsumen dalam

belanja *online* dengan perilaku konsumtif adalah 0,000 yang berarti nilainya kurang dari 0,05 sehingga kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan.

### Pembahasan

Uji asumsi diperlukan sebagai syarat untuk melanjutkan pada teknik analisis yang digunakan. Penelitian ini memerlukan uji normalitas untuk dapat melihat sebaran data dalam penelitian karena uji korelasi *product moment* mengharuskan data yang berdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebesar 0,305 untuk kepuasan konsumen dalam belanja *online* dan 0,287 untuk perilaku konsumtif menunjukkan bahwa data sudah berdistribusi normal karena nilai signifikansi dari uji normalitas diatas 0,05. Data yang sudah berdistribusi normal sudah memenuhi syarat untuk bisa dilanjutkan pada teknik analisis uji korelasi *product moment*.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa di antara variabel kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif memiliki koefisien korelasi sebesar 0,789 yang berarti hubungan kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif kuat. Nilai signifikansi yang ditunjukkan oleh variabel kepuasankonsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif adalah 0,000 yang berarti nilainya dibawah 0,05 sehingga kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif memiliki korelasi yang kuat dan hubungan yang signifikan.

Kepuasan konsumen dalam belanja *online* merupakan faktor kuat yang memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohma (2012) juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dalam *belanja online* terbukti memiliki hubungan dengan keinginan untuk berperilaku konsumtif. Penelitian Rohma (2012) menemukan hasil korelasi antara kepuasan konsumen dengan perilaku konsumtif sebesar 0,741. Hasil dari penelitian Rohma (2012) terbukti mendukung hasil penelitian hubungan kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif dimana ditemukan hasil yang cenderung hampir sama. Jadi semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif.

Hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif dapat dilihat pada aspek-aspek yang ada pada kepuasan konsumen dan perilaku konsumtif itu sendiri. Salah satu aspek dari kepuasan konsumen yang dapat dilihat yaitu jika seseorang memiliki tingkat kepuasan dalam belanja *online* yang tinggi maka pada aspek kepuasan konsumen ditunjukkan dengan lebih berpihak pada belanja *online*

dan akan membeli ulang secara *online*. Perilaku konsumtif juga memiliki kecenderungan yang sama dimana pada aspek perilaku konsumtif ditunjukkan dengan membeli secara berulang-ulang. Hal ini menunjukkan adanya kedekatan antara aspek pada kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif sehingga dapat menghasilkan hubungan yang kuat di antara keduanya.

Prawita (2012) juga mengatakan bahwa harga diri memiliki hubungan dengan kecenderungan untuk membeli produk secara berulang melalui internet. Penelitian Prawita (2012) menunjukkan hasil korelasi sebesar 0,639 sehingga dapat mendukung dalam penelitian hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif. Penelitian dari Prawita (2012) menunjukkan bahwa dalam melakukan belanja melalui internet atau dapat dikatakan belanja secara *online* memiliki hubungan dengan harga diri seseorang. Aspek dalam perilaku konsumtif juga menunjukkan adanya kecenderungan harga diri atau gengsi ditandai dengan adanya harga diri yang lebih dan merasa paling modern jika sudah melakukan belanja secara *online*. Pernyataan Prawita (2012) juga mendukung adanya hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis “ada hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif” dapat dilihat bahwa di antara variabel kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif memiliki koefisien korelasi sebesar 0,789 yang berarti hubungan kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif kuat. Nilai signifikansi yang ditunjukkan oleh variabel kepuasankonsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif adalah 0,000 yang berarti nilainya dibawah 0,05 sehingga kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan. Terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dalam belanja *online* dengan perilaku konsumtif. Jadi semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang telah didapatkan, maka dapat dikemukakan saran yang berkaitan dengan hasil penelitian. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut.

1. Untuk Mahasiswa
  - a. Bagi mahasiswa diharapkan lebih dapat menekan perilaku konsumtifnya agar tidak terjebak gaya hidup konsumtif.
  - b. Mahasiswa harus dapat mengontrol perilakunya walaupun memiliki kepuasan dalam melakukan belanja *online* sehingga tidak melakukan perilaku konsumtif yang merugikan dirinya.
2. Untuk Lembaga Pendidikan
 

Lembaga dapat membekali mahasiswa dengan keterampilan manajemen agar mahasiswa bisa mengatur sendiri segala perilaku dan pengeluarannya agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif.
3. Untuk Penelitian Selanjutnya
  - a. Peneliti hendaknya memperluas kriteria tempat penelitian yang mungkin banyak terjadi fenomena yang berkaitan, seperti pada SMK/SMA atau pada orang yang sudah bekerja karena mungkin fenomena perilaku konsumtif terjadi tidak hanya pada mahasiswa.
  - b. Mengingat skala yang diajukan dalam penelitian termasuk memiliki aitem yang sedikit, disarankan peneliti selanjutnya membuat aitem pernyataan yang lebih banyak sehingga jumlah aitem yang diajukan dalam penelitian lebih dapat mengukur variabel yang terdapat pada penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saiffuddin. (2010). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Decilya, Sutji. (2013). *Polisi Tangani 600 Kejahatan Online Per Tahun*. (online), (<http://www.tempo.co/read/news/2013/04/15/064473563/Polisi-Tangani-600-Kejahatan-Online-Per-Tahun>, diakses tanggal 20 Oktober 2012).
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Control*. Jakarta : Prenhallindo.
- Prawita Sari, Yustin. (2012). Hubungan antara Harga Diri dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Melalui Internet pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Hang Tuah Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Hang Tuah Press.
- Rosandi, Andika Filona. (2004). Perbedaan Perilaku Konsumtif Antara Mahasiswa Pria dan Wanita di Universitas Katolik Atma Jaya. *Skripsi*. Jakarta: UK Atma Jaya Press.
- Samuel, H. (2005). Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada. Studi Kasus Carrefour Surabaya. *Jurnal*. Surabaya: Petra Press.

Setyowati, Retno. (2012). *Prospek Belanja Online*. (online),(<http://tekno.kompas.com/read/2012/10/5/02371027/prospek.belanja.quotonlinequot>. diakses tanggal 20 Oktober 2012).

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. 2010. Bandung: Alfabeta.