

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang harus dipenuhi oleh manusia untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya sehingga dapat mencapai kesejahteraan. Kebutuhan dibagi menjadi 3 yaitu, kebutuhan primer, sekunder, serta tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh seorang individu agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, seperti sandang (pakaian), pangan (makanan), dan papan (tempat tinggal). Setelah kebutuhan primer dapat terpenuhi, manusia memerlukan kebutuhan lain sebagai pelengkap kebutuhan primer yaitu kebutuhan sekunder. Contoh dari kebutuhan sekunder, yaitu mesin elektronik, kendaraan, dsb. Setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi, manusia kurang puas dengan kebutuhan yang sudah dipenuhinya sehingga munculnya kebutuhan yang bertujuan untuk memenuhi kesenangan pribadi itu sendiri yaitu kebutuhan tersier. Contoh dari kebutuhan tersier, yaitu perhiasan, wisata, dsb.

Kebutuhan dicerminkan adanya sifat manusia yang selalu merasa kurang puas yang ingin dipenuhi muncul secara alami. Tingkat ekonomi dan kepuasan setiap individu mempengaruhi perbedaan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Semakin tinggi tingkat ekonomi yang diperoleh setiap individu, semakin tinggi pula keinginan untuk memenuhi kebutuhannya. Adanya rasa ingin memenuhi kebutuhan tersier dalam diri individu, berarti individu tersebut mampu mengangkat dan menjaga martabat dirinya untuk menyesuaikan diri di tengah kehidupan bermasyarakat.

Dalam memenuhi kebutuhan, individu diharuskan melakukan proses jual beli untuk mencukupi kebutuhannya. Proses jual beli ini memberikan pengaruh yang membahagiakan karena individu merasa bahagia mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Namun, kebahagiaan ini memberikan dampak yang tidak baik apabila tidak dapat mengendalikan rasa ingin memenuhi kebutuhan sehingga menyebabkan pembelian yang berlebihan atau perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk mewujudkan keinginan individu.

Fenomena perilaku konsumtif mudah ditemukan di masyarakat perkotaan karena di perkotaan masyarakat dari berbagai daerah hidup berdampingan dan saling menyesuaikan diri. Akan tetapi, perkembangan teknologi di era digital yang semakin maju seiring waktu berjalan dan adanya internet membuat semua orang berkemungkinan memiliki perilaku konsumtif.

Hadirnya internet di era digital memberikan perubahan yang signifikan terhadap proses kehidupan karena internet mempermudah berlangsungnya kehidupan manusia sehingga pengguna internet semakin bertambah. Pernyataan tersebut didukung dari hasil data survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2021-2022 menunjukkan ada 210,03 juta pengguna internet dengan tingkat persentasi 77,02%. Jumlah tersebut meningkat 6,78% dari periode sebelumnya dengan jumlah pengguna internet 196,7 juta. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya perkembangan manfaat internet dari alat komunikasi jarak jauh menjadi kebutuhan sosial yang harus dipenuhi (Fatmawati, 2020). Selain itu, internet memunculkan manfaat baru dalam penggunaannya yaitu sebagai tempat transaksi jual beli yang dilakukan secara *online* atau disebut *online shopping*.

Online shopping adalah tempat transaksi jual beli barang secara virtual yang memiliki kelebihan yaitu memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa harus mengeluarkan tenaga, mudah untuk dilakukan di situasi apapun, dapat melakukan perbandingan harga dengan efisien, proses belanja lebih mudah karena proses pembayaran memiliki pilihan yang beragam, serta pembeli dan penjual tidak memerlukan kontak secara langsung terutama pada masa pandemi *covid-19*.

Pandemi membuat masyarakat tidak dapat bebas dalam melakukan aktifitas di luar rumah dikarenakan pemerintah meberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mengurangi resiko penularan penyebaran virus *covid-19*. Aktifitas masyarakat seperti proses belajar, bekerja, berkomunikasi, belanja, dsb dilakukan secara *online* di rumah. Konsumen yang sebelumnya berbelanja secara konvensional kini harus beralih belanja secara *online* untuk mengurangi keramaian. Akibatnya pembelian barang secara online oleh masyarakat mengalami peningkatan. Melalui *e-commerce marketplace* kemudahan dalam berbelanja dapat dicapai. Jumlah pengguna baru pada beberapa *e-commerce*

marketplace meningkat 90% sejak bulan April 2020 (Sirclo, 2020). Hal ini membuat perilaku belanja *online* menjadi kebiasaan baru masyarakat Indonesia.

E-commerce marketplace merupakan wadah baru yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berbelanja. *E-commerce* adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana atau data melalui jaringan elektronik, terutama internet (Zulfia Lutfi, 2020). Pada *e-commerce*, produk yang dijual merupakan merek yang menjual produknya sendiri ataupun menjual atas kerja sama dengan merek lainnya. Dalam *e-commerce* hanya terdapat penjual dan pembeli.

Marketplace adalah sebuah platform yang memfasilitasi transaksi bisnis *online* antara pembeli dan penjual *e-commerce*, serta sebaliknya (Yustiani & Yunanto, 2017). Pada *marketplace*, sebuah *website* menyediakan tempat bagi para penjual *e-commerce* untuk menjual produknya. Pembeli akan menemukan produk dari penjual yang berbeda. Ada beberapa pihak yang ada di *marketplace*, yaitu penjual, pembeli, dan pemilik pasar. *Marketplace* menjembatani baik dalam proses jual-beli maupun pembayaran.

Penggunaan *marketplace* memudahkan individu untuk memenuhi kebutuhannya tanpa melakukan kontak langsung baik dengan penjual maupun pembeli. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produk yang terjual di *marketplace* mengalami peningkatan pada masa pandemi yaitu sekitar 20% dari sebelum pandemi *covid-19* (Hidayat, 2020). Menurut laporan McKinsey, perkembangan *marketplace* di Indonesia kian pesat sehingga diprediksi pada tahun 2022 nilai kapitalisasi industri *marketplace* di Indonesia akan mencapai nilai USD 40 miliar.

Perkembangan *marketplace* di Indonesia menyebabkan banyaknya *marketplace* yang bermunculan seperti A, B, C, D, E dsb. Iprice (2022) mengungkapkan bahwa pandemi *covid-19* menyebabkan jumlah pengunjung *web marketplace* mengalami peningkatan. *Marketplace* A memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak di kuartal 3 2021 yaitu sebesar 158.136.700 orang. *Marketplace* A, C, D, dan E memimpin dibawah *marketplace* B sebagai *marketplace* yang memiliki jumlah pengunjung *web* terbanyak. Selain *web*, *marketplace* di Indonesia menyediakan aplikasi yang menunjang masyarakat untuk mempermudah membeli kebutuhannya. Aplikasi

marketplace dapat diunduh di *Playstore* bagi pengguna *Android* dan *App Store* bagi pengguna *IOS*.

Iprice (2022) menyatakan bahwa aplikasi *marketplace* A menempati peringkat 1 dari 2020-2022 sebagai aplikasi *marketplace* yang paling banyak diunduh oleh masyarakat. Dibawah *marketplace* A, terdapat *marketplace* B, C, D, dan E yang mengalami pasang surut pengunduhan aplikasi pada setiap kuartalnya. Data *SimilarWeb for App Performance* tentang aplikasi *marketplace* di Indonesia, *marketplace* A memiliki jumlah *Daily Active User* (DAU) atau pengunjung aktif harian yang melampaui *marketplace* B, C, D, dan E. Selama Desember 2021, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi *marketplace* A mencapai 33,27 juta, sedangkan *marketplace* B memiliki jumlah pengunjung 8,82 juta (Imam Suhartadi, 2022).

Hasil survey Ipsos menyatakan bahwa 98% pengguna lebih sering mengakses *marketplace* yang diunduh pada *smartphone* atau *tablet*. Sedangkan 10% pengguna mengakses *marketplace* melalui *web*. Melihat itu walaupun *marketplace* B memiliki jumlah pengunjung *web* lebih banyak dari *marketplace* lainnya, *marketplace* A memiliki jumlah pengunjung aktif harian aplikasi terbanyak, dimana masyarakat Indonesia sebagian besar berbelanja *online* melalui aplikasi. Ini menunjukkan *marketplace* A memiliki popularitas sebagai *marketplace* yang dipercaya masyarakat untuk membeli kebutuhannya secara *online* baik dari kunjungan *web* maupun aplikasi yang diunduh. Iprice, 2022 menyatakan *marketplace* A, B, C, D, dan E merupakan *marketplace* yang sering diakses oleh pengguna baik melalui aplikasi yang diunduh melalui *smartphone* maupun melalui *web*.

Marketplace menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk kecantikan hingga produk kebutuhan sehari-hari. Setiap *marketplace* memiliki strategi penawaran yang berbeda yang menarik minat konsumennya. Salah satu penawaran yang dilakukan *marketplace* untuk menarik minat konsumennya yaitu mengadakan penawaran promosi tanggal kembar setiap bulannya. Contoh adalah tanggal kembar 10.10 yang berarti tanggal 10 di bulan 10 atau Oktober, tanggal 11.11 yang berarti tanggal 11 di bulan 11 atau November. Ho (2020) menjelaskan bahwa promosi tanggal kembar yang dilakukan *marketplace* menjadi salah satu

strategi yang meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen dalam berbelanja. Dalam strategi ini, *marketplace* memberikan promosi dan penawaran yang berbeda setiap promosi tanggal kembar tiap bulannya berlangsung. Penawarannya seperti dengan menyediakan penawaran gratis ongkos kirim, *flash sale*, *cashback*, potongan harga, dan penurunan harga pasar yang relatif lebih murah dari harga standar.

Promosi tanggal kembar yang ditawarkan oleh setiap *marketplace* pun berbeda-beda. Misalkan pada *marketplace* A menawarkan *flash sale* dengan harga yang lebih miring di jam 00.00-02.00 dibandingkan di jam lain pada hari tanggal kembar. Sedangkan *marketplace* B menawarkan *cashback* dengan penggunaan metode pembayaran tertentu pada hari tanggal kembar. *Marketplace* C menawarkan potongan harga dengan mengumpulkan *voucher*. Hal ini memicu munculnya perilaku konsumtif pada masyarakat. Masyarakat pada awalnya menggunakan *marketplace* guna memenuhi kebutuhan pokoknya, akan tetapi akibat adanya penawaran promosi tanggal kembar yang memberikan kemudahan serta menarik minat konsumen untuk berbelanja secara berlebihan. Barang yang dibeli bukan hanya kebutuhan pokok yang terlalu banyak, namun juga kebutuhan lainnya yang bersifat tidak mendesak. Dalam hal ini khususnya adalah mahasiswa.

Mahasiswa memiliki gaya hidup yang terus berubah beradaptasi dengan lingkungannya. Gaya hidup pada mahasiswa memiliki ciri khas dari berpakaian, gaya rambut, gaya hijab, kosmetik, dan kebutuhan lainnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 10 mahasiswa Tata Rias Universitas Negeri Jakarta mengenai *marketplace* yang sering mahasiswa akses untuk berbelanja dan tertarik tidaknya mahasiswa untuk berbelanja pada saat promosi tanggal kembar di *marketplace*. Hasilnya semua responden tertarik berbelanja pada saat promosi tanggal kembar di *marketplace*. Menurut para responden, berbelanja saat promosi tanggal kembar merupakan suatu hal yang tidak bisa dilewatkan, dikarenakan terdapat potongan harga yang lebih besar, *cashback*, gratis ongkir, serta pembelian *buy one get one* (beli 1 barang, gratis 1 barang) yang hanya hadir satu hari pada setiap bulannya. Namun, 2 dari 10 responden menyatakan bahwa dengan adanya promosi tanggal kembar membuat jasa pengiriman barang mengalami keterlambatan dikarenakan *overload* sehingga membuat responden merasa lebih

senang berbelanja di lain hari tanggal kembar. Dari 10 responden, 7 lebih senang mengakses *marketplace* A untuk berbelanja dikarenakan mudah untuk diakses, banyak promosi yang ditawarkan, serta biaya jasa layanan yang masih murah. 2 responden memilih *marketplace* B dikarenakan barang *luxury* yang terpercaya dengan harga lebih murah banyak dijual di *marketplace* B. 1 responden memilih *marketplace* C dikarenakan harga barang yang lebih murah dan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) lebih banyak ditawarkan toko di *marketplace* C dibandingkan *marketplace* lainnya.

Marketplace pada promosi tanggal kembar memberikan penawaran yang menarik. Penjualan kosmetik memiliki macam ragamnya dengan fungsi, kualitas, dan rentang harga yang berbeda-beda. Sering kali pada promosi tanggal kembar, kosmetik dijual dengan harga yang miring. Akibat gaya hidup dalam beradaptasi di masyarakat, mahasiswi menggunakan *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Bukan hanya membeli kebutuhan pokok terlalu banyak, akan tetapi kebutuhan lain seperti kosmetik yang tidak mendesak. Mahasiswi menginginkan kebutuhan hidupnya terpenuhi dengan tidak membuang-buang waktu, tenaga, serta dapat membeli barang dengan harga murah tetapi dengan kualitas yang bagus. Hal inilah yang menimbulkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ini bertentangan dengan apa yang dipelajari oleh mahasiswi tata rias. Mata kuliah yang dipelajari mahasiswi tata rias diantara lainnya, yaitu dasar manajemen umum, kewirausahaan, dan sebagainya. Pada mata kuliah dasar manajemen umum, mahasiswa mempelajari bidang penting dalam manajemen salah satunya yaitu keuangan. Mahasiswa diharapkan mampu untuk merencanakan, memeriksa, mengelola, menganggarkan, mencari modal hingga menyimpan modalnya sendiri.

Oleh karena itu diperlukan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingginya jumlah masyarakat yang melakukan transaksi melalui *marketplace*.
2. Banyaknya strategi penawaran yang dilakukan oleh *marketplace*.
3. Promosi tanggal kembar pada setiap bulannya menjadi strategi penawaran menarik dari *marketplace*.
4. Adanya perbedaan sikap mengenai promosi tanggal kembar pada mahasiswi pengguna *marketplace*.
5. Mahasiswi lebih banyak melakukan pembelian di *marketplace* A, B, dan C.
6. Belum diketahuinya hubungan promosi tanggal kembar dengan perilaku pembelian konsumtif kosmetik pada mahasiswa pengguna *marketplace*.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Promosi tanggal kembar di *marketplace*.
2. Mahasiswi Tata Rias Universitas Negeri Jakarta pengguna *marketplace* angkatan 2018-2022 yang mendapatkan mata kuliah dasar manajemen umum.
3. *Marketplace* A, B, dan C lebih sering diakses oleh pengguna untuk berbelanja.
4. Penelitian ini dibatasi hanya untuk mengetahui hubungan promosi tanggal kembar *marketplace* dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswi Tata Rias Universitas Negeri Jakarta.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam pembuatan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan promosi tanggal kembar dengan perilaku konsumtif kosmetik pengguna *marketplace*.

1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk melatih berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang diperoleh dalam bangku kuliah, serta kontribusi terhadap wawasan dan pengetahuan.
 - b. Bagi pembaca, untuk menambah referensi, sumbang pikiran, dan bahan kajian.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bahan informasi dan referensi untuk perpustakaan serta bagi para peneliti yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

