

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dari masa ke masa selalu mengalami perubahan yang sangat signifikan. Hal ini tidak dapat dibendung seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan yang terus mendorong perubahan yang besar terhadap berbagai dimensi kehidupan manusia, baik dari segi sosial, budaya, ekonomi, hingga pendidikan. Teknologi dapat membantu masyarakat untuk melakukan kegiatan sehari-hari yang tidak luput dari kemajuan di era globalisasi saat ini seperti adanya internet. Internet dapat memberikan berbagai informasi kepada masyarakat tanpa adanya batasan waktu dan tempat sehingga dapat diakses dimana saja asalkan terdapat koneksi atau jaringan pada perangkat yang akan digunakan.

Perkembangan teknologi berupa internet di era globalisasi saat ini telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat, bahkan sudah menjadi suatu kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Indonesia menjadi salah satu negara dengan pemakaian internet yang meningkat secara pesat dan sangat cepat sehingga masuk kedalam nominasi 8 besar pengguna internet terbanyak di seluruh dunia. Pengguna internet di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet sebelum pandemi berjumlah 175 juta (Putri, 2022). Berdasarkan data terbaru dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2024 jumlah pengguna internet mencapai 221.563.479 jiwa (Prasetyo, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna internet meningkat dari tahun ke tahun. Penggunaan internet di masa lampau digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi, pencitraan, dan pemasaran, akan tetapi sekarang internet digunakan untuk transaksi pembelian secara online (Fatmawati, 2020). Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat sehingga terdapat banyak kemajuan seperti pada industri pemasaran.

Industri pemasaran di era digital mengalami peningkatan secara signifikan, terutama dalam aktivitas belanja secara *online*. Hal ini merupakan wujud dari perkembangan teknologi yang mengakibatkan berkembangnya pemasaran seperti

sekarang ini. Berbagai macam cara pemasaran yang dilakukan, salah satunya adalah belanja *online*. Berbelanja secara *online* memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa, dimana konsumen tidak perlu datang langsung ke toko yang dapat memakan waktu lama dan tidak harus keluar rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja *online* sudah menjadi alternatif paling mudah bagi masyarakat karena tidak perlu berada di keramaian untuk mengantri berbelanja.

Belanja *online* merupakan proses transaksi yang dilakukan oleh masyarakat melalui media berupa situs jual beli *online* atau jejaring sosial yang dapat menyediakan barang atau kebutuhan yang diinginkan. Belanja *online* bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja dimana masyarakat tidak harus pergi langsung ke toko untuk membeli sesuatu asalkan ada internet yang memadai maka bisa dilakukan secara *online*. Toko *online* atau lebih dikenal masyarakat dengan sebutan *e-commerce*.

E-commerce merupakan sebuah transaksi bisnis yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan menggunakan internet sebagai cara agar bisa terhubung ke *website* atau aplikasi seluler (K.C Laudon & Traver, 2022). Semakin berkembangnya *e-commerce* di Indonesia serta *trend* belanja memunculkan fenomena baru yaitu Hari Belanja *Online* Nasional atau yang sering disebut Harbolnas. Harbolnas merupakan hari perayaan yang dapat mendorong dan mengedukasi masyarakat mengenai kemudahan dalam berbelanja *online*. Harbolnas terjadi di akhir tahun yakni tanggal 12 Desember atau lebih dikenal dengan *event* 12.12 yang dilakukan oleh *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tiktok Shop dan *e-commerce* lainnya (Adhitya, W.R, 2019). Dalam *event* ini *e-commerce* mengadakan promo secara besar-besaran untuk konsumen yakni gratis ongkos kirim (ongkir), *voucher* belanja, dan juga *cashback*.

Kegiatan belanja *online* memberikan kemudahan pada masyarakat salah satunya dalam proses pemenuhan kebutuhannya sehingga menjadi sebuah kebiasaan yang dilakukan. Hal ini juga dilakukan oleh santri putri Pondok Pesantren Al-Musyahadah khususnya. Dimana santri putri beranggapan bahwa belanja *online* merupakan sarana alternatif karena mudah dilakukan dan menghemat waktu.

Terdapat banyak keuntungan yang di dapat dalam belanja online diantaranya mudah mencari produk yang dicari, banyaknya pilihan produk yang dijual dan menghemat waktu dalam proses transaksinya.

Berbagai penawaran yang diberikan oleh *e-commerce* pada *event* Harbolnas mendapat respon positif dari masyarakat terutama pada santri putri pondok pesantren Al-Musyadah. Dimana hal tersebut meningkatkan minat santri putri untuk mengunjungi website toko *online* dan meningkatkan penjualan produk di *e-commerce*.

Kemudahan dalam berbelanja online ini termasuk ke dalam kegiatan belanja *online* yang dapat dilakukan dimana saja melalui internet atau dikenal sebagai transaksi belanja *online*. Secara tidak langsung dapat menimbulkan berbagai permasalahan seperti perilaku konsumtif sehingga menjadi lebih boros akibat terlalu sering berbelanja *online*. Jika perilaku konsumsi tidak dibatasi dan terjadi secara terus menerus akan mengakibatkan kondisi keuangan yang tidak terkontrol dan mengakibatkan penumpukan barang karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan. Perilaku konsumtif ini disebabkan oleh berbagai faktor, selain karena faktor kemudahan dalam berbelanja *online*, kualitas informasi, kualitas produk, dan faktor harga yang dimiliki oleh toko *online* tersebut.

Perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu yang tidak terbatas wujud gerakan (sikap) badan maupun ucapan (Rasyid, 2019). Konsumtif merupakan sebuah bentuk keinginan untuk mengkonsumsi barang- barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan secara berlebihan untuk mencapai suatu kepuasan tersendiri. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan konsumen dalam mengambil keputusan atau memilih suatu barang yang belum menjadi kebutuhan utamanya. Menurut Anggasari perilaku konsumtif merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan pembelian barang yang tidak diperhitungkan sehingga menjadi berlebihan (Sumartono, 2002). Salah satu penyebab meningkatnya perilaku konsumtif di masyarakat karena adanya penawaran yang menarik dan juga promosi pada aplikasi belanja online. Meskipun terdapat banyak manfaat dari berbelanja

secara online, namun hal ini dapat menimbulkan perubahan terhadap gaya hidup khususnya mahasiswa.

Mahasiswa yang berada di wilayah Manisi, Cibiru Kota Bandung, eksistensi belanja online telah dirasakan oleh seluruh masyarakat yang berada di area pondok pesantren tidak terkecuali mahasantri yang berada di pondok pesantren tersebut. Pada pondok pesantren Al-Musyadah ini dinilai sangat efektif berperan untuk menjadi lembaga pendidikan yang mencetak generasi berakhlak dan bermoral. Dalam pondok pesantren ini menerapkan nilai agama yang memiliki kebenaran mutlak serta berorientasi kepada ukhrawi.

Pendidikan di pondok pesantren Al-Musyadah menerapkan nilai kedisiplinan selama 24 jam, dimana mewajibkan murojaah Al-Qur'an, sholat berjamaah, wirid, melakukan piket, literasi, berpakaian syar'I dan lainnya. Pada dasarnya pondok pesantren mengajarkan nilai-nilai moral dalam kesederhanaan mengenai penggunaan barang-barang sesuai dengan kebutuhan, akan tetapi seiring dengan perubahan zaman dan perkembangan teknologi dengan adanya belanja *online* dan *event* Harbolnas juga membawa perubahan pada perilaku mahasantri. Biasanya santri dikenal dengan kesederhanaan kini berubah menjadi konsumtif, dengan mengkonsumsi suatu barang untuk memenuhi gengsi, gaya hidup, dan keinginan semata (Suyanto, 2013). Perilaku konsumtif ini dapat dilihat dari cara mahasantri khususnya santri putri dalam memutuskan barang-barang yang akan dibeli.

Santri di pesantren pada umumnya menerapkan pola hidup yang sederhana dalam kehidupan sehari-hari, akan tetapi pada kenyataannya masih banyak santri putri yang berperilaku konsumtif. Hal ini dilihat dari cara santri putri dalam berbelanja sesuatu yang berbelanja sesuai dengan keinginannya untuk memenuhi kepuasan dalam menginginkan suatu barang.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh peneliti, ketika *event* Harbolnas terdapat banyak paket yang datang ke lingkungan pondok pesantren Al-Musyadah Cibiru. Dimana paket tersebut sebagian besar milik santri putri. Terdapat santri putri yang memiliki banyak pesanan karena tergiur oleh diskon, gratis ongkir, dan *cashback*. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih

dalam lagi mengenai fenomena tersebut. Menurut beberapa subjek pada data awal penelitian menyatakan bahwa kegiatan berbelanja *online* yang dilakukan sebagian besar bukan karena kebutuhan tapi keinginan, hal ini melunturkan nilai-nilai kesederhanaan dalam diri santri.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dikaji adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk perilaku konsumtif dalam *event* Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) di kalangan santri putri Pondok Pesantren Al-Musyahadah?
2. Apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam *event* Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) di kalangan santri putri Pondok Pesantren Al-Musyahadah Cibiru?
3. Bagaimana dampak perilaku konsumtif dalam *event* Hari Belanja *Online* Nasional (Harbolnas) di kalangan santri putri Pondok Pesantren Al-Musyahadah Cibiru?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk perilaku konsumtif dalam event Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) di kalangan santri putri Pondok Pesantren Al-Musyahadah Cibiru.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam event Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) di kalangan santri putri Pondok Pesantren Al-Musyahadah Cibiru.
3. Untuk mengetahui dampak dari perilaku konsumtif dalam event Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) di kalangan santri putri Pondok Pesantren Al-Musyahadah Cibiru.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tambahan dalam bidang ilmu pengetahuan sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi santri putri Pondok Pesantren Al-Musyhadah, khususnya berkaitan dengan perilaku konsumtif yang kebanyakan tidak disadari para santri putri.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan tambahan dalam bidang ilmu pengetahuan sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi santri putri Pondok Pesantren Al-Musyhadah, khususnya berkaitan dengan perilaku konsumtif yang kebanyakan tidak disadari para santri putri.

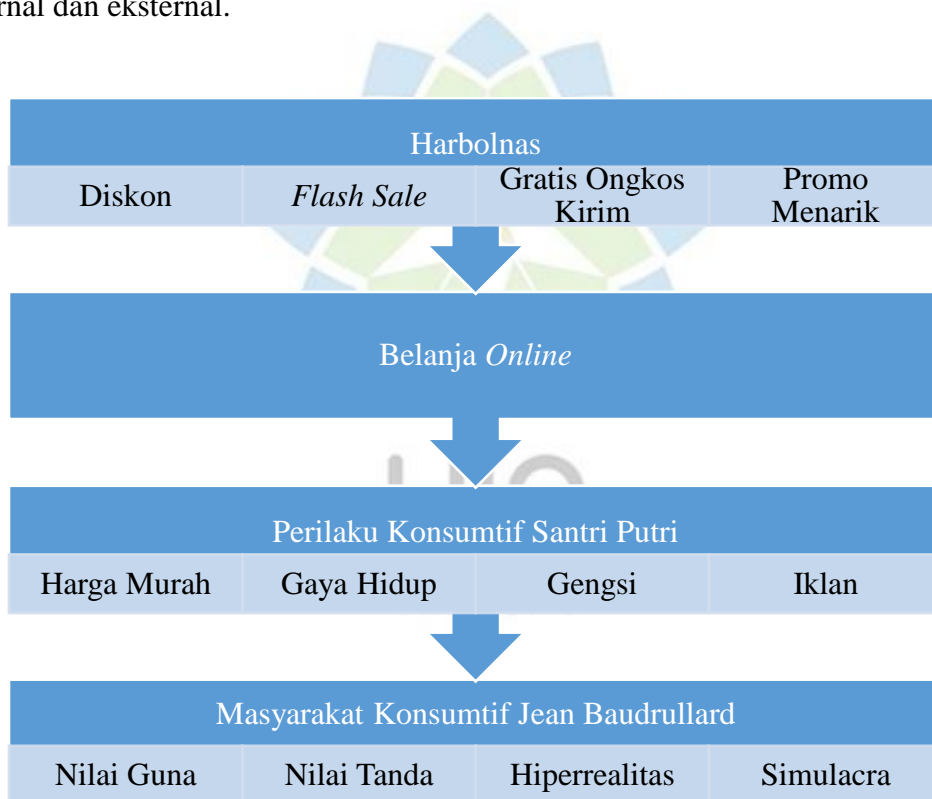
E. Kerangka Berpikir

Pondok Pesantren Al-Musyhadah merupakan salah satu pondok pesantren mahasiswa, dimana santrinya merupakan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Santri merupakan orang yang mendalami ilmu agama di pesantren baik yang tinggal di pesantren maupun yang tidak. Santri menuntut pengetahuan ilmu agama kepada guru atau kyai di pesantren. Berstatus sebagai santri dan mahasiswa tentunya penampilan menjadi hal yang penting, karena berpenampilan sopan dan menarik membuat santri lebih percaya diri.

Memasuki era modern, keinginan dan kebutuhan telah menjadi hal yang sulit dibedakan. Ketika gengsi lebih mengedepan, berbelanja *online* menjadi sebuah gaya hidup untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan. Banyaknya *e-commerce* dengan berbagai macam penawaran yang menarik menjadi solusi bagi santri untuk berbelanja secara online. Selain itu, terdapat *event* Hari Belanja Online Nasional (Nasional) atau sering disebut juga dengan event 12.12. *Event* ini

merupakan *event* yang paling ditunggu oleh santri putri khususnya, karena terdapat banyak diskon, gratis ongkir, dan *cashback* secara besar-besaran. Hal ini yang membuat santri putri tergiur untuk berbelanja online secara berlebihan.

Fenomena ini menimbulkan perilaku konsumtif pada kalangan santri putri Pondok Pesantren Al-Musyahadah yang lebih menekankan pada suatu barang bukan karena kebutuhan dan kegunaan akan tetapi karena keinginan yang didasarkan pada gaya hidup. Hal ini didasarkan karena adanya iming-iming hadiah, kemasan yang menarik, menjaga penampilan, dan gengsi. Perilaku konsumtif ini terjadi karena faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang yang berasal dari internal dan eksternal.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran