

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pergerakan teknologi begitu cepat terjadi perubahan dari bidang media informasi masyarakat menjadi mudah dalam membuka informasi. Kemudahan yang didapat ini juga berdampak pada perubahan dari gaya komunikasi di masyarakat karena teknologi memberikan masyarakat kemudahan untuk berkomunikasi jarak jauh, dengan didukung oleh internet yang memadai. Melalui CNBC Indonesia di Indonesia memiliki jumlah pengguna internet sebanyak 210 juta dimana kurang lebih 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet (Dewi, 2022). Jumlah yang begitu besar memberikan kenyataan bahwa teknologi sangat membantu masyarakat bukan hanya dari komunikasi tetapi juga pada berbelanja. Di zaman yang serba canggih ini masyarakat sudah tidak bersusah payah untuk berbelanja ke toko untuk membeli sesuatu, karena pada dewasa ini masyarakat bisa melakukannya dimanapun dan kapanpun selama ada internet yang memadai, hal ini dikenal dengan *E-Commerce*.

E-Commerce merupakan transaksi bisnis yang dilakukan antar individu dengan melibatkan penggunaan internet, Web, dan aplikasi seluler (Laudon & Traver, 2022). Kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan konsumen semakin beragam sehingga *e-commerce* juga mengikuti kebutuhan konsumen, seperti halnya popok bayi, *skincare*, sepatu, baju dan masih banyak yang lainnya. Dengan segala kebutuhan dan keperluan yang tersedia di *e-commerce*

memberikan kenyamanan tersendiri bagi konsumen. Menurut Kementerian Koordinator (Kemenko) di bidang Perekonomian jumlah transaksi di *e-commerce* telah sampai Rp. 108,54 triliun selama kuartal I-2022 bertambah sebanyak 23% dibandingkan tahun sebelumnya (Uly, 2022). *E-Commerce* memiliki beragam sistem pembayaran diantaranya melalui *Cash On Delivey* (COD) yaitu dengan membayar ketika barang sudah sampai di tempat atau dengan membayar langsung melalui sistem pembayaran dari aplikasi tersebut. Layanan tersebut memberikan kemudahan yang terbaru dalam sistem pembayaran.

Sebelum adanya *e-commerce* konsumen membeli barang atau sebuah produk langsung mengunjungi pasar atau toko yang terdekat dari tempat tinggalnya. Namun, setelah adanya *e-commerce* konsumen tidak perlu lagi jauh-jauh ke pasar atau ke tokonya, hanya dengan mengakses melalui *smartphone* atau laptop konsumen bisa melihat produk yang ingin dibeli dan jika merasa cocok bisa langsung membeli pada saat itu juga. Hal ini membuat konsumen merasa sangat dimudahkan dalam melakukan pembelian karena merasa dengan adanya *e-commerce* konsumen merasa menjadi sangat efisien dari segi waktu, biaya dan lainnya.

Terdapat dampak negatif yang didapat oleh konsumen, seperti halnya konsumen mendapat ketidaksesuaian terhadap barang yang dipesan, barang yang rusak, barang yang dikirim sangat lama, bahkan ini juga berdampak pada perilaku konsumen yang mana mereka menjadi “laper mata” yang hanya tiba-tiba tertarik dengan sebuah produk, mereka tidak bisa membedakan lagi mana

kebutuhan mana keinginan, dan membeli produk hanya karena sedang *trend* yang pada akhirnya membuat mereka menjadi konsumtif.

Perilaku konsumtif menjadi salah satu permasalahan yang masih hangat dan permasalahan yang sering terjadi di lingkungan masyarakat. Kondisi ini memperlihatkan bagaimana konsumen tidak bisa mengontrol atau mengatur uang yang mereka miliki. Ketika membeli sesuatu konsumen tidak bisa memperhitungkan sehingga cenderung “membabi buta“ dalam membeli barang atau sebuah produk. Perilaku konsumtif lebih identik dengan perilaku remaja.

Perilaku remaja saat ini yang selalu ingin tampil modis, artinya setiap remaja selalu ingin memperlihatkan gaya berpakaian atau menunjukkan bagaimana cara remaja ini untuk merawat dirinya. Selain itu, rasa tidak ingin ketinggalan juga menjadi salah satu ciri perilaku remaja saat ini. Mereka merasa harus selalu mengikuti *trend* yang ada di masyarakat dan ketika remaja ini merasa tertinggal mereka merasa minder berada di lingkungannya. Keinginannya untuk berada di lingkungan yang mereka inginkan membuat mereka cenderung tidak memikirkan diri mereka sendiri dan hanya mengikuti arus gaya hidup di lingkungan sosialnya, yang akhirnya mengarahkan pada perilaku konsumtif.

Pada zaman yang semua serba menggunakan teknologi menghasilkan perubahan pada gaya hidup masyarakat terlebih kemudahan menerima informasi dari sosial media banyak sekali memberikan pengetahuan atau informasi dalam berbagai hal seperti *fashion*, tempat wisata, tempat

kuliner. Jika dahulu orang berlibur hanya memikirkan kenyamanan dari tempat wisata tersebut, akan tetapi di zaman ini masyarakat berlibur bukan hanya memikirkan kenyamanannya saja tetapi ke “*aesthetic-an*” dari sebuah tempat wisata tersebut, hal ini digunakan untuk meng- *upload* foto di sosial media masing-masing. Sehingga foto yang di tampilkan di sosial media ini memberikan pengaruh pengguna sosial media yang lain untuk berkunjung. Pengaruh ini biasanya akan lebih mudah terjadi para remaja akhir karena di masa inilah mereka mulai ingin lebih banyak menonjolkan diri mereka di masyarakat (Diananda, 2019). Meniru atau melihat di lingkungan sosialnya menyebabkan mereka berperilaku konsumtif. Faktor lingkungan diantaranya kelompok referensi, keluarga, peran dan status menjadi pengaruh dalam daya beli konsumen.

Kota metropolitan merupakan kota yang memiliki daerah yang luas, jumlah penduduk yang banyak dan memiliki aktivitas yang padat di kota tersebut dan Jakarta merupakan kota metropolitan. Sebagai kota metropolitan gaya hidup di Jakarta juga cepat berkembang disana, sehingga tidak mengherankan jika ada yang merasa tertinggal dengan perkembangan gaya hidup di Jakarta. Sebagai mahasiswa di kota metropolitan tentu juga memiliki tekanan untuk terus mengikuti *trend* yang ada, belum lagi demi mendapatkan teman yang sesuai mereka harus merogoh uang yang lebih banyak untuk ikut nongkrong bersama teman-teman. Gaya hidup seperti ini yang justru menjadikan mereka konsumtif, hal ini semakin diperkuat dengan sosial media yang akhirnya menciptakan ketakutan karena tidak bisa mengikuti

perkembangan yang ada.

Mahasiswa sebagai bagian dari konsumen juga seringkali merasa FoMO (*Fear of Missing Out*) dimana keadaan seseorang yang merasa ketakutan karena ketinggalan dengan teman-teman sebayanya atau lingkungannya (Putri, dkk. 2019). Ini berdampak pada mahasiswa yang melakukan pembelian berdasarkan keinginan semata, terlebih kehidupan di Jakarta sangatlah berbeda dengan kota-kota lainnya pada akhirnya mereka menggunakan *Shopee* untuk memenuhi keinginan semata. Hal ini terlihat bahwa pengguna *Shopee* memang didominasi dengan remaja yang berumur 15-19 tahun (Galih, 2022).

Banyaknya *e-commerce* memudahkan konsumen untuk memilih dimana konsumen ingin berbelanja secara *online* tergantung pada minat atau kenyamanan dari konsumen sendiri. Beberapa diantaranya, ada Tokopedia, *Lazada*, *BukaLapak*, dan *Shopee*. *Shopee* menjadi pilihan utama konsumen untuk berbelanja secara *online*, berdasarkan data SimilarWeb (dalam CNN Indonesia) dengan pengunjung 161 juta. Sementara Tokopedia dikunjungi `106 juta dan *Lazada* 70 juta pengunjung.

Solusi yang ditawarkan begitu beragam mulai dari buat anggaran untuk belanja online, menentukan skala prioritas barang atau kebutuhan yang ingin dibeli, mengurangi mengunjungi *website* belanja hingga menghapus *e-commerce* yang ada di ponsel. Akan tetapi, hal ini ternyata tidak semudah yang dibayangkan oleh konsumen. Segala cara dilakukan agar menarik minat konsumen untuk membeli sebuah barang atau produk, mulai dari adanya gratis ongkir, diskon besar-besaran dan hal lain yang dilakukan oleh *e-commerce*

salah satunya *Shopee*.

Berdasarkan uraian yang dipaparkan peneliti tertarik meneliti dengan judul “Pengaruh *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa di Jakarta Selatan”. Maka dari itu, dapat dilihat sumber masalah yang ingin diteliti dalam penelitian ini yaitu lewat *Shopee* mendorong mahasiswa demi memenuhi hasratnya semata yang dapat juga menimbulkan penyimpangan menjadi berperilaku konsumtif.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah yang ingin diteliti yaitu:

- 1) Adanya perubahan dan menjadi sebuah masalah yaitu perilaku konsumtif
- 2) Ketakutan tidak bisa mengikuti *trend* terkini
- 3) Kurangnya kepekaan terhadap kebutuhan mereka sendiri
- 4) Gaya hidup yang mendorong berperilaku konsumtif
- 5) Keinginan yang tidak dikontrol dengan membeli produk-produk terbaru yang menyebabkan perilaku konsumtif

1.3. Rumusan Penelitian

Berlandaskan latar belakang yang sudah dipaparkan, sehingga peneliti memuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh *Shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UPN Veteran Jakarta?

2. Seberapa besar pengaruh persentase (%) *Shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UPN Veteran Jakarta?

1.4. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah tersebut, berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui ada pengaruh atau tidak *Shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UPN Veteran Jakarta
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Shopee* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UPN Veteran Jakarta

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diinginkan bisa menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta dan sekitarnya sekaligus dapat menambah keilmuan di bidang Sosiologi terlebih pada sosiologi ekonomi.

2. Kegunaan Praktis

- a) Bagi mahasiswa

Hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat dipergunakan untuk bekal agar lebih bijak lagi dalam menggunakan *Shopee* dan lebih memikirkan keperluannya dibandingkan dengan keinginan semata sehingga terhindar dari perilaku konsumtif

- b) Bagi peneliti

Peneliti menginginkan hasil dari penelitian ini bisa membagikan pengetahuan serta menambah wawasan mengenai pengaruh Shopee terhadap perilaku konsumtif dan menerapkan keilmuannya di masyarakat.

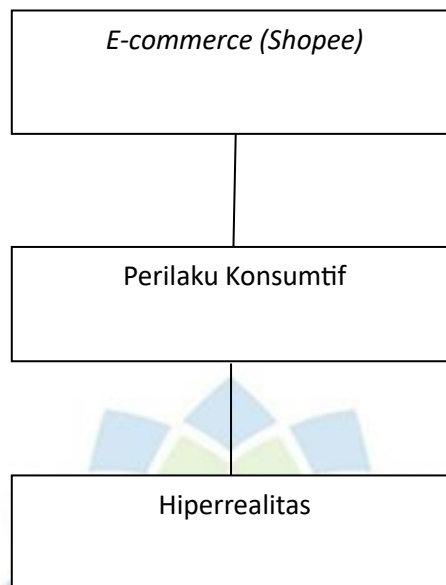
1.6. Kerangka Penelitian

Banyaknya *e-commerce Shopee* menjadi salah satu yang banyak digunakan oleh konsumen terlebih oleh remaja. Hal ini dikarenakan kemudahan dalam menggunakan Shopee dan banyaknya promo yang ditawarkan menjadi alasan mengapa banyak yang menggunakan Shopee, sehingga tidak mengherankan jika semakin banyak yang menggunakan nantinya.

Perilaku konsumtif menjadi hal beriringan dengan gaya hidup remaja-remaja ini. Bukan tanpa sebab, ini muncul karena remaja menjadi tidak bisa lagi mengatur keuangannya dan hanya mementingkan kesenangan sementara yang mereka tujukan di lingkungan sosial mereka. Belum lagi, remaja-remaja ini seringkali tergoda dengan hal-hal yang sedang trend di sosial media yang akhirnya memicu mereka untuk membeli barang tersebut meskipun mereka tidak membutuhkannya. Selain itu, ini juga didorong dengan kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee, ditambah dengan adanya diskon-diskon seperti potongan harga dan gratis ongkir.

Teori Baudrillard mengenai hiperealitas menjadi landasan peneliti untuk menganalisis permasalahan di atas. Hadirnya bahwa media yang ada pada saat ini tidak lagi menggambarkan kenyataan yang sebenarnya, yang ada justru media menciptakan suatu kondisi yang mana konsumen tidak lagi dapat

membedakan yang kepalsuan yang mana sebuah kebenaran.



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

1.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada sebuah penelitian terhadap rumusan masalah yang telah dibuat yang didasarkan pada teori yang relevan (Sugiyono, 2013). Maka peneliti memberikan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H0: Tidak terdapat pengaruh besar Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta Selatan

H1: Terdapat pengaruh besar Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Jakarta Selatan