BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa memiliki peranan yang sangat penting sebagai bagian dari kehidupan manusia sehari-hari. Hampir pada setiap aspek kegiatan manusia, baik yang dilakukan secara pribadi maupun bersama-sama selalu mempunyai hubungan dengan aktivitas komunikasi. Selain itu, keinginan yang kuat bagi individu atau masyarakat sangat tinggi terhadap komunikasi dengan melalui surat kabar, majalah, radio, film dan internet menjadikan individu dan masyarakat tidak telepas dari adanya terpaan perkembangan zaman media massa.[1]

Pada zaman sekarang, salah satu akses informasi guna melancarkan segala macam aktivitas yaitu dengan menggunakan internet. Internet sebagai penghubung ilmu dan mempermudah masyarakat untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan. Kondisi ini mendukung masyarakat untuk mengakses berbagai bentuk inovasi atau perubahan yang ada di lingkungan sekitar akibat adanya internet. Internet memberikan beragam informasi yang diinginkan sehingga para pengguna internet dimanjakan oleh beragam fasilitas tersebut. Beragam fasilitas yang disajikan oleh internet memberikan warna baru salah satunya belanja *online*.

[1] Rahmat, Sulfiana, dkk. *Pengaruh Online Shop terhadap minat beli mahasiswa Stain ParePare*. Hal : 23

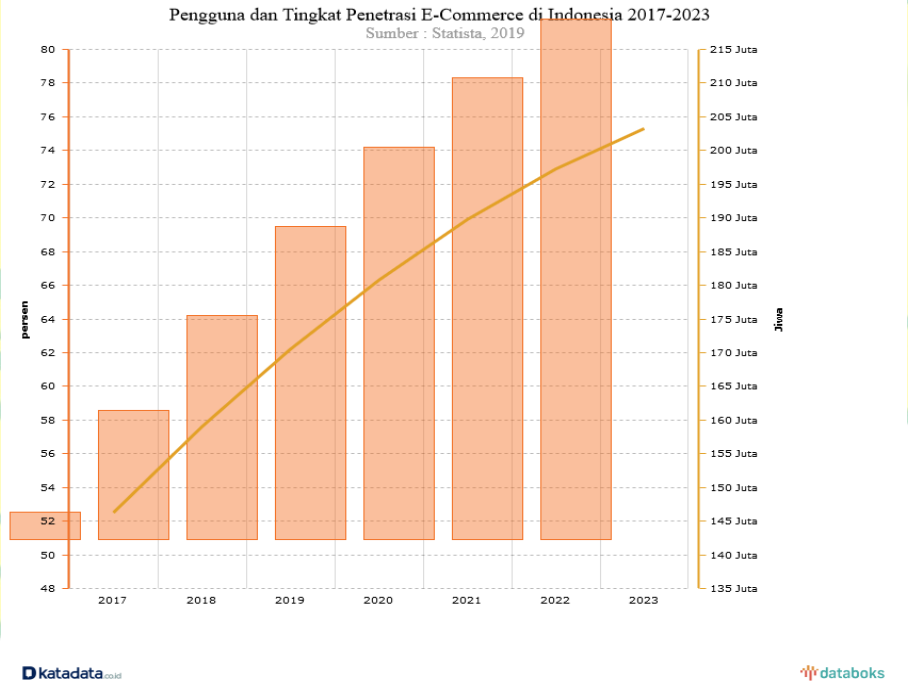
Istilah dari toko *online* ini biasa disebut juga dengan *e-commerce*, web store atau virtual store. Dari segi bahasa, toko *online* berasal dari dua suku kata yaitu toko dan online. Menurut kamus bahasa Indonesia, toko berarti sebuah tempat atau bangunan permanen untuk menjual barang-barang (pakaian, makanan, elektronik) dan sebagainya. Sedangkan *online* adalah sebuah keadaan disaat seseorang terhubung ke dalam sebuah jaringan ataupun sistem yang lebih besar. Dari dua suku kata tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa toko online adalah tempat terjadinya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam sebuah jaringan, aktivitas itu juga bisa disebut belanja *online*.[2]

Dalam ekonomi digital, meningkatnya segala bentuk aktivitas penggunaan internet menjadikan *e-commerce* di Indonesia pun tumbuh meningkat dengan sangat cepat. Saat ini *e-commerce* dijadikan sebuah trend dalam bentuk baru dalam berbelanja segala macam kebutuhan manusia. Hal ini disebabkan dalam berbelanja *online*, konsumen tidak perlu kunjungan ke toko yang memerlukan waktu lama serta mereka harus keluar dari rumah untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Belanja online menjadi alternative bagi konsumen karena berbelanja *online* akan lebih nyaman daripada harus belanja *offline*. Dengan kemudahan dan kenyamanan yang diberikan, konsumen akan lebih memilih bertransaksi di *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan barang yang diinginkan seperti baju, tas, sepatu, buku dan lain-lain.[3]

---

[2] Yuswohady. 2012. *Consumer 3000 Revolusi Konsumen kelas Menengah Indonesia*. Hal : 292-294
[3] *ibid*

Berdasarkan data dari *DataBoks*, Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia tahun 2017-2023 ini menggambarkan bahwa pada tahun 2017 pengguna e-commerce mencapai 139 juta orang atau sekitar 52,5% dari total penduduk di Indonesia dan pada tahun 2020 di proyeksikan penggunaan e-commerce mencapai 181,5 juta orang atau setara dengan 66,3% penduduk di Indonesia. Prediksinya, pertumbuhan penggunaan *e-commerce* masih akan terus terjadi dari tahun ke tahun, dapat dilihat dari perkiraan data yang ada pada tahun 2023 nantinya akan bertambah menjadi 212,2 juta orang pengguna *e-commerce*.[4]



Gambar 1.1

Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2023

Sumber : Statista, 2019.

[4] https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023. terakhir diakses pada tanggal 10 Oktober 2019. Pada jam 06.00 WIB

Melihat dari data yang ada diatas, sudah sangat jelas dan sudah dapat dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar dan akan terus semakin berkembang setiap tahunnya. Dengan banyaknya *e-commerce* yang ada saat ini, masyarakat tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan. Setiap manusia yang hidup di muka bumi ini selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder hidupnya, belanja online kini menjadi tren dikalangan masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa. Belanja online yang dilakukan akan menjadi sebuah kebiasaan karena kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dengan beragam harganya sehingga terbentuknya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Seseorang yang berperilaku konsumtif akan rela mengeluarkan uang untuk membeli barang yang ia sukai walaupun barang tersebut tidak dibutuhkan sehingga menjadi kepuasan tersendiri apabila ia telah mendapatkan barang tersebut.

Mahasiswa yang terbiasa dengan pola hidup untuk menuntut kualitas yang baik dalam kehidupan sehari-hari yang dapat ditinjau melalui konsumsi berpakaian, seperti tas, baju, sepatu, jam tangan dan alat-alat make-up. Hal tersebut untuk menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Pola hidup mahasiswa yang berubah mengakibatkan mahasiswa tidak cermat dalam mengatur keuangan yaitu bukan berdasarkan skala priotitas, tetapi karena dipengaruhi oleh teman dan lingkungannya. Perilaku konsumtif ini biasanya didukung oleh lingkungan sekitar. Perilaku konsumtif kini bukan lagi untuk

memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikan status sosial, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan lainya yang kurang penting. Akibat dari perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan remaja ini menimbulkan dilema antara pemenuhan kebutuhan pokok yang pada kenyataan lebih penting daripada pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang hanya untuk memenuhi simbol agar dapat diterima oleh lingkungannya. Mahasiswa yang berasal dari keluarga yang mampu, dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya tidak akan menjadi masalah dalam perilaku konsumtif ini, namun lain hal nya apabila orang tua mahasiswa tersebut berpenghasilan pas-pasan. Keinginan mahasiswa untuk memiliki sesuatu seringkali tertunda.[5]

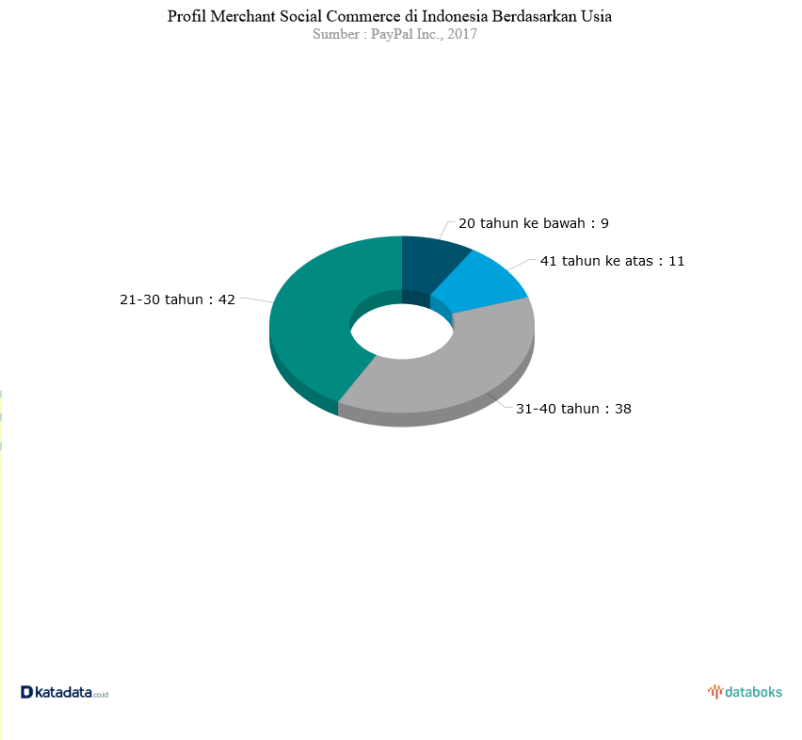
Konsumtif adalah suatu pola pikir dan tindakan dimana manusia membeli barang bukan karena mereka membuthkan barang tersebut, tetapi lebih kearah memiliki barang hanya untuk suatu kepuasan baginya.[6] Mahasiswa dapat dikatakan berperilaku konsumtif karena kecenderungan mahasiswa yang rela mengeluarkan uangnya untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhan. Perilaku konsumtif dapat dilihat dari perilaku pembelian mahasiswa yang membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan, sehingga sifatnya menjadi berlebihan atau cenderung hanya untuk kesenangan semata. Perilaku konsumtif pada mahasiswa digambarkan dengan berbelanja *online* dikarenakan produk yang ditawarkan beragam, menarik dan inovatif. Membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah

[5] Khoirunnas. 2017. *Pola Konsumtif Mahasiswa Di Kota Pekanbaru*. Hal : 2-3
[6] Haryanto Soedjatmiko. 2008. *Saya Berbelanja Maka Saya Ada.* Jalasutra. Yogyakarta. Hal : 68

selama barang tersebut menjadi barang yang benar-benar dibutuhkan atau berdasarkan kebutuhan kehidupan sehari-hari. Namun, yang menjadi permasalahan adalah ketika dalam usaha memenuhi kebutuhan hidup seseorang lebih mengarah kepada pola hidup konsumtif.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa merupakan perilaku yang lumrah pada generasi milenial dikarenakan sudah memacu pada kemajuan teknologi yang bukan hanya untuk berkomunikasi lagi tetapi semakin bertumbuhnya berbagai macam aplikasi *marketplace* yang ada tersebut memungkinkan era generasi milenial lebih berperilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Generasi milenial memiliki perilaku konsumtif karena tujuan utama dari mereka menabung adalah untuk memenuhi tujuan jangka pendek seperti dengan berbelanja, membeli tiket konser dan melakukan *traveling*.[7] Semakin banyaknya *marketplace* yang ada sekarang, generasi milenial ini sebagai pasar yang menarik karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang di mana teknologi menyediakan platform untuk personalisasi dan kepuasan langsung dalam berbagai aspek kehidupan. Generasi milenial ini pun cenderung untuk menghabiskan pendapatan mereka dengan berbelanja *online*.

[7]Aditya Eka P. 2016. *Ini Dia Motivasi Generasi Milenial Belanja*. Diakses dari : https://m.liputan6.com/health/read/2483465/ini-dia-motivasi-generasi-milenial-belanja



Gambar 1.2

Pelaku E-commerce Didominasi Usia Muda

Sumber : PayPal,Inc 2017

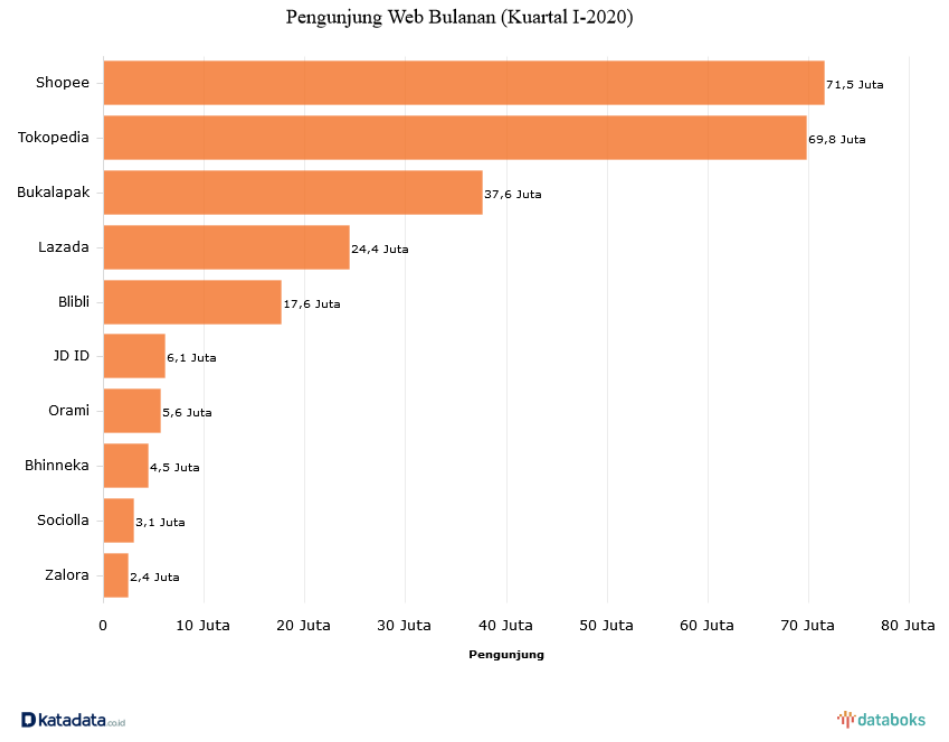
Berdasarkan survei yang dilakukan Paypal diatas, terdapat 42% pembeli yang melakukan transaksi *e-commerce* berumur 21-30 tahun. Usia ini merupakan yang terbesar dibandingkan kelompok lainya. Selanjutnya, diikuti dengan pembeli umur 31-40 tahun yang memiliki proporsi 38%, dan 11% berusia 41 tahun ke atas.[8]

Salah satu contoh perilaku konsumtif pada mahasiswa yaitu dengan adanya pembelian online atau perdagangan elektronik *(e-commerce)*. Dengan

[8] https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/01/pelaku-e-commerce-didominasi-usia-muda . Diakses pada tanggal 04 Januari 2019. Pada jam 12.51 WIB

adanya pembelian online yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan ini membuat mahasiswa yang tidak ingin membeli suatu barang menjadi ada keinginan untuk membeli barang. Semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia menjadikan pasar yang sangat bagus untuk pelaku industry *e-commerce*. Maka tidaklah heran jika di Indonesia bermunculan *e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang fantastis bagi ukuran industry di Indonesia. Dalam perdagangan *e-commerce* dapat memudahkan kita untuk membeli sesuatu dengan sangat mudah melalui situs pembelian online seperti bukalapak, shopee, tokopedia, lazada. Kehadiran perdagangan pembelian online ini akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian. Para konsumen tidak perlu lagi datang langsung ke toko tetapi mereka hanya perlu mengunjungi situs yang dituju dan menentukan barang apa yang dibutuhkan. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan pembayaran, pembeli juga dapat menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli online tersebut. Peningkatan transaksi dengan menggunakan *e-commerce* oleh perusahaan ini pun merupakan indikasi bahwa manajemen memiliki komitmen terhadap pemanfaatan lebih cepat dan lebih tepat bagi konsumen untuk berbelanja di *e-commerce* tersebut. Dengan adanya layanan jasa berupa *e-commerce* yang terjamin bagi konsumen itu dinikmati oleh pelanggan *e-commerce* itu sendiri, segala layanan yang diberikan perusahaan situs jual beli online dapat dipercaya oleh penikmat belanja *e-commerce*. Selain itu *e-*

commerce bertujuan untuk meningkatkan minat pembelian konsumen yang didukung oleh teknologi canggih sehingga dapat menarik perhatian konsumen baik dari gambar, warna, suara, bentuk, pelayanan dan ketersediaan yang dicari yang akhirnya memancing minat konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.[9] Dibawah ini merupakan data dari DataBoks mengenai pengunjung situs penggunaan *e-commerce* terbanyak pada tahun 2020.[10]



Gambar 1.3

Penggunaan E-commerce terbanyak pada tahun 2020

Sumber : iPrice, Kuartal I 2020

[9] Sophia. 2014. *Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan Online dan Pengalaman Pembelian Sebelumnya terhadap Minat Beli Pelanggan Secara Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala.*

[10] https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia. Terakhir diakses pada tanggal 7 Juni 2020. Pada jam 14.34 WIB

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa pada bulan Januari hingga Maret, Shopee menjadikan *marketplace* pertama yang mendapati pengunjung terbanyak pada kuartal I - tahun 2020 dengan sebanyak 71,5 juta jiwa masyarakat Indonesia mengunjungi situs tersebut. Lalu, diikuti oleh Tokopedia sebanyak 69,8 juta jiwa dan pada posisi selanjutnya ditempati oleh Bukalapak sebanyak 37,6 juta jiwa yang mengunjungi *marketplace* tersebut. Data diatas menyatakan bahwa di Indonesia sendiri berbelanja online sudah banyak peminatnya, terlebih lagi kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan *marketplace* tersebut membuat masyarakat terutama generasi muda ketagihan dalam berbelanja online. Tidak sedikit konsumen mengatakan bahwa belanja online lebih mudah dilakukan dibandingkan dengan belanja langsung di toko, dikarenakan barang-barang yang ditawarkan dalam e-commerce ini pun cenderung lebih murah, mudah dan banyak pilihannya serta tidak membuang-buang waktu untuk pergi keluar rumah.

Shopee adalah salah satu *marketplace* yang banyak digunakan oleh masyakarat Indonesia khususnya mahasiswa dengan hanya melalui aplikasi mobile mereka, akan mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel. Shopee menawarkan berbagai produk-produk mulai dari fashion, alat elektronik hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir di Indonesia untuk mendapatkan pengalaman berbelanja online terkini. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan

proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi.[11] Shopee pun menawarkan berbagai tawaran yang menarik, seperti potongan harga dan gratis ongkos kirim. Dengan tawaran menarik ini dapat semakin menarik minat para mahasiswa untuk menjual atau membeli barang melalui aplikasi Shopee.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti bahwa konsumsi barang melalui belanja online bagi kalangan mahasiswa P.IPS saat ini adalah fenomena yang nyata yang selalu menjadi pembicaraan hangat di kalangan mahasiswa pada berbagai kesempatan khususnya mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial angkatan 2017, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Sehingga, penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan remaja khususnya pada mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Negeri Jakarta yang disebabkan oleh maraknya belanja online. Makadari itu, penelitian yang penulis angkat berjudul "Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja Online (Studi Kasus : Penggunaan Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial angkatan 2017, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta" ini berguna untuk mengetahui dinamika perilaku konsumtif berbelanja *online* pada mahasiswa P.IPS angkatan 2017, Universitas Negeri Jakarta yang marak untuk berperilaku konsumtif akibat teknologi yang berkembang saat ini. Perilaku berbelanja online yang dilakukan oleh mahasiswa P.IPS angkatan 2017

[11] Nurul Maghfira.2019. *Pengaruh Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makasar. Makassar. Hal : 2

melalui *e-commerce* dengan mudah dilakukan dengan berbagai platform *marketplace* yang ada saat ini.

Diagram 1.4

Mahasiswa P.IPS angkatan 2017 pengguna aplikasi Shopee

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan pra-penelitian kepada 20 orang mahasiswa aktif P.IPS angkatan 2017 secara acak, ditemukan faktor penyebab mahasiswa P.IPS angkatan 2017 sebanyak 70% mahasiswa selalu menggunakan Aplikasi shopee untuk berbelanja daripada *marketplace* lainnya. Menurut data diatas, sebanyak 14 mahasiswa P.IPS angkatan 2017 yang memakai aplikasi shopee ini dikarenakan mahasiswa merasa mendapatkan keuntungan dari penggunaan jasa belanja *online* tersebut.

Dari data yang ada, sebanyak 11 mahasiswa yang mengatakan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau dan dapat membandingkan produk dengan yang sejenis lalu dengan berbelanja melalui online dapat melakukan

pembelian kapan saja. Selanjutnya, diikuti oleh 11 mahasiswa yang mengatakan bahwa pembelian online dapat menghemat waktu dan mempermudah konsumen sehingga tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja barang keperluan dan juga penjual *(seller)* selalu bersikap professional, ramah dan sopan yang mampu menjadikan tumbuh rasa percaya konsumen hal ini lah yang membuat sebanyak 11 mahasiswa mengatakan saat bertransaksi pembayaran melalui shopee mereka merasa aman dan mempercayai akan kerahasiaan data-data konsumen. Keamanan yang dimaksud adalah kemampuan toko *online* dalam mengontrol dan menjaga keamanan atas transaksi data pembelinya. Sedangkan sebanyak 13 mahasiswa mengatakan produk yang ditawarkan beragam, menarik dan inovatif membuat konsumen selalu puas akan kualitas produk yang dijual tersebut.

Berdasarkan pra-survey yang peneliti lakukan, dari 14 mahasiswa P.IPS angkatan 2017 yang memakai aplikasi Shopee sebanyak 6 mahasiswa yang melakukan transaksi berbelanja online dalam sebulan hampir lebih dari 5 kali, selanjutnya ada 4 mahasiswa yang melakukan transaksi belanja online dalam sebulan lebih dari 3-5 kali, lalu dilanjutkan dengan sebanyak 4 mahasiswa lainnya melakukan transaksi belanja online sebanyak 1-2 kali dalam sebulan. Berbelanja *online* dianggap lebih praktis oleh mahasiswa P.IPS angkatan 2017 inilah yang menjadikan mahasiswa kecanduan dalam berbelanja *online* yang mana pada akhirnya mahasiswa menjadi berperilaku boros, karena dalam penggunaannya mahasiswa tidak lagi memikirkan seberapa besar barang tersebut dibutuhkan melainkan hanya terfokus pada keinginan dalam belanja

online. Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa dari 14 mahasiswa P.IPS angkatan 2017 ini 8 mahasiswa diantaranya lebih suka berbelanja online untuk membeli kosmetik lalu diikuti 3 mahasiswa lainnya untuk membeli baju, 2 mahasiswa lebih sering berbelanja tas dan hanya 1 mahasiswa yang tertarik untuk membeli sepatu.

1.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka peneliti membatasi permasalahan ini yaitu terkait dengan perilaku konsumtif berbelanja online dalam penggunaan aplikasi Shopee pada mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2017, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, kemudian timbullah permasalahan utama yang dituangkan ke dalam rumusan masalah yakni :

1. Bagaimana perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2017, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah faktor dari perilaku konsumtif dalam berbelanja online pada mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2017, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negerti Jakarta?

1.4 Manfaat Penelitian

Suatu penelitian akan lebih bermanfaat bagi kehidupan maka hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan tambahan informasi, evaluasi dan gambaran bagi pembacanya. Manfaat penelitian ini diharapkan dapat diperoleh hasil yang positif baik secara akademis maupun praktis terutama untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial angkatan 2017, Universitas Negeri Jakarta dalam berbelanja online khususnya pada penggunaan aplikasi Shopee. Adapun manfaat dalam penelitian yang diharapkan peneliti antara lain:

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, evaluasi serta referensi ilmiah mengenai perilaku konsumtif dalam berbelanja online khususnya aplikasi Shopee pada kalangan mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial angkatan 2017, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat dan membuka wawasan bagi peneliti lain.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini dimaksudkan agar dapat mengetahui gambaran mengenai Perilaku konsumtif dalam berbelanja online dalam penggunaan shopee pada mahasiswa pendidikan ilmu pengetahuan sosial angkatan 2017, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para mahasiswa atau pembaca agar mereka lebih dapat selektif dan berfikir panjang

dalam membeli suatu barang. Sehingga dari penelitian ini, mahasiswa atau pembaca mampu mengontrol diri sendiri untuk berhemat dalam berbelanja online.

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA