

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan majunya perkembangan zaman di era saat ini, banyak perubahan yang muncul dalam segala bidang kehidupan manusia. Salah satunya yang sangat menonjol adalah perubahan dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi. Di era modernisasi saat ini perkembangan teknologi sudah semakin maju dan sangat pesat. Dengan mudah manusia menggunakan teknologi saat ini untuk bertukar informasi atau berkomunikasi satu sama lain. Penggunaan media dan peralatan komunikasi modern, dan teknologi sebagai sumber informasi akan terus berkembang dan akan semakin mengalami kemajuan dari masa ke masa dengan peranan yang sangat penting bagi di kehidupan manusia.

Menurut observasi peneliti, internet menjadi salah satu media teknologi komunikasi dan informasi yang sangat berperan dalam aktivitas di kehidupan saat ini, baik bagi sarana komunikasi dan sebagai media untuk mencari informasi dalam segi segala hal apapun. Dengan adanya internet manusia dapat mengakses segala informasi dengan cepat dan mudah, sehingga dapat mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Akibat dari banyaknya pengguna internet saat ini, maka secara langsung segala informasi yang bersifat negatif maupun positif akan dapat dengan mudah di akses. Hal tersebut tentu perlahan-lahan akan mengubah pola pikir dan gaya hidup masyarakat (Rohini, 2018). Contohnya, dengan banyaknya pengguna internet di hampir semua kalangan baik dari yang muda hingga yang tua bisa dengan mudah mengakses internet dengan alat yang canggih saat ini seperti telepon pintar atau pun komputer yang telah terhubung dengan jaringan internet. Berdasarkan observasi peneliti, penggunaan internet saat ini semakin terlihat di kalangan generasi muda tak terkecuali para mahasiswi. Mahasiswi merupakan bagian dari

masyarakat yang sangat dekat dengan internet dan memahami bagaimana persoalan akses informasi di dunia internet.

Belanja daring melalui internet merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari seorang penjual melalui *marketplace*. Hanya cukup menghubungkan telepon pintar ke internet masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli secara daring di mana pun tempatnya dan bisa kapan saja waktunya. Berbagai macam kepraktisan dan kemudahan yang ditawarkan oleh belanja daring, sehingga membuat masyarakat generasi muda terutama kaum perempuan menjadi semakin kecanduan untuk berbelanja daring. Seorang pembeli hanya dengan memilih gambar produk beserta deskripsi produk yang telah disediakan oleh pihak penjual, sehingga dapat dengan mudah pembeli tidak harus keluar rumah, kantor atau tempat di mana pun mereka sedang berada untuk membeli barang atau jasa yang akan dibeli. Kemudian barang yang sudah dipesan untuk dibeli tersebut akan diantar oleh jasa ekspedisi pengiriman barang sesuai dengan alamat yang diinginkan pembeli. Dan untuk pembayarannya juga cukup mudah, bisa melalui *ATM Mobile Banking*, dan bisa melalui sistem *Cash On Delivery* atau sering disebut COD yang artinya bayar ditempat setelah barang datang diantar kurir.

Di sisi lain, semakin banyaknya situs dan *platform* belanja daring yang menawarkan berbagai barang dan jasa melalui *marketplace*, maka tak lepas juga dari persaingan. Semakin maraknya situs jual beli belanja melalui daring, maka juga akan muncul persaingan yang sangat ketat di antara beberapa penjual yang berlomba-lomba menawarkan dagangan mereka dengan berbagai macam tawaran yang menarik, misalnya mulai dari diskon atau potongan harga, *cashback*, undian berhadiah, gratis ongkos kirim, dan tambahan barang seperti beli satu gratis satu.

Berdasarkan artikel yang berjudul *Shopee Memiliki Pengguna Aktif Terbanyak di Indonesia* yang ditulis oleh Kredi, Shopee menjadi salah satu situs *platform* belanja daring yang memiliki pengguna aktif terbanyak yang menduduki peringkat pertama di Indonesia. Banyaknya promo yang ditawarkan membuat

aplikasi tersebut digandrungi banyak orang, tak terkecuali dari kaum perempuan. Hal ini berdasarkan survei perilaku belanja online 2019 yang dibuat oleh salah satu media riset (Katadata, 2019). Berdasarkan observasi peneliti, biasanya konsumen akan mencari toko di aplikasi tersebut yang sering digunakan oleh pelanggan lain bisa dibuktikan melalui berapa banyak bintang dan pengikut yang mengikuti toko tersebut. Mulai dari performa toko pelayanan pesan yang baik, otomatis konsumen akan tertarik setelah melihat kualitas toko yang mungkin dianggapnya baik. Tak jarang juga, beberapa orang mendapat rekomendasi dari orang terdekat mulai dari teman sebaya misalnya.

Sedikit banyaknya pengaruh dari media sosial memberikan berbagai informasi di mana misalnya muncul iklan sebuah produk di dalamnya, bagaimana khalayak melihat beberapa peristiwa yang muncul di media sosial. Namun di samping banyaknya berbagai kemudahan yang tersedia di media sosial, justru malah membuat seorang individu merasa memiliki kebiasaan konsumtif. Berdasarkan observasi peneliti, dari individu yang awalnya membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, tetapi malah hanya menjadi sebatas pemenuhan keinginan semata yang sifatnya untuk menaikkan status sosial, menjaga gengsi antar teman, mengikuti *trend* atau model yang sedang muncul saat itu dan berbagai alasan lainnya yang mungkin dianggap bagi sebagian orang kurang penting.

Seperti contoh, mahasiswi yang membeli model jilbab berjumlah lima dengan model dan motif yang berbeda. Jika pada dasarnya jilbab memang kebutuhan sebagai penutup aurat atau rambut lebih tepatnya, namun dengan semakin berkembangnya model jilbab dan sebagai salah satu mahasiswi yang selalu mengikuti *trend* yang sedang ada maka muncul keinginan tersendiri untuk ingin membeli dan memiliki berbagai macam model dalam sekali belanja. Meskipun pada akhirnya yang dipakai hanya salah satu dari lima model yang dibeli, karena memang dirasa nyaman, tetapi selalu ada keinginan untuk membeli model ataupun motif yang lain agar tetap dianggap mengikuti *trend* dan ada kesenangan tersendiri jika sudah memiliki meskipun tidak terlalu dibutuhkan.

Yang kemudian tanpa disadari hal tersebut malah membuat seseorang berperilaku konsumtif, mengedepankan barang yang hanya awalnya sebatas keinginan semata menjadi sebuah kebutuhan yang harus wajib dibeli bagi individu tersebut.

Konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas atau juga disebut gaya bermewah-mewahan (Effendi, 2016). Perilaku konsumtif merupakan tindakan seorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan (Sumartono, 2002). Kebutuhan konsumsi semakin lama semakin berkembang sejalan dengan pola dan gaya hidup manusia. Masyarakat konsumen adalah masyarakat yang menciptakan nilai-nilai yang berlimpah ruah melalui barang-barang konsumen, serta menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan (Piliang, 2003).

Masyarakat konsumsi merupakan masyarakat yang mengkonsumsi bukan hanya barang, namun juga jasa dan hubungannya dengan manusia (Baudrillard, 2004). Artinya, seseorang tidak pernah mengkonsumsi suatu objek itu sendiri dalam nilai gunanya, melainkan menganggap objek yang dikonsumsi sebagai tanda yang membedakan status antara individu dengan yang lain. Simbol dalam setiap objek yang dikonsumsi membuat nilai guna dan nilai tukar objek-objek tersebut cenderung dikonstruksi oleh banyak hal. Dalam lingkungan masyarakat, di mana proses konstruksi cenderung dikaitkan dengan rasa gengsi, penanaman rasa gengsi tersebut membuat kecenderungan pola pikir di masyarakat menjadi ketergantungan akan pengakuan suatu subjek lain di luar individu dengan objek konsumsi. Semakin majunya peradaban manusia, maka semakin tinggi pula kebutuhan pada barang-barang yang akan dikonsumsi dengan beragam jenisnya. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang sifatnya tidak lagi membeli barang-barang yang memang benar sangat dibutuhkan, namun tetapi membeli barang yang hanya semata-mata sebatas keinginan dan untuk obat penasaran saja karena sudah membeli barang produk tersebut, walaupun sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut.

Sesuai berdasarkan data observasi yang telah dilakukan peneliti di beberapa mahasiswi prodi FISIB UTM, banyak mahasiswi dari FISIB UTM yang menggunakan aplikasi Shopee sebagai sarana untuk berperilaku konsumtif seperti pada informan penelitian ini yaitu mahasiswi dari prodi Ilmu Komunikasi, Sosiologi, Psikologi, dan Sastra Inggris. Adapun berbagai alasan karena di Shopee sering mengadakan diskon besar-besaran bisa sampai 50% hingga 90%. Kadang pula ada yang sekali belanja membeli jilbab sampai lima, membeli baju setiap minggu, sebab di Shopee sering ada potongan gratis ongkos kirim dan diskon. Jadi banyak dari mahasiswi FISIB UTM yang tertarik untuk berbelanja di Shopee. dibandingkan *platform* belanja daring lainnya yang jarang sekali mengadakan diskon dan potongan gratis ongkos kirim.

Membeli suatu barang seperti yang sudah dicontohkan dalam paragraf diatas yaitu saat pembelian jilbab sekali belanja bisa langsung membeli lima dengan model dan motif yang berbeda. Meski pada akhirnya yang digunakan hanya beberapa saja bahkan satu dari lima tersebut karena memang individu merasa nyaman dan cocok saat menggunakannya. Maka disitulah munculnya pilihan rasional pada diri individu, yaitu meskipun jilbab yang dibelinya dengan beragam motif dan meskipun akhirnya yang dipakai hanya satu atau dua jilbab saja karena memang dirasa nyaman saat menggunakan, kenyamanan serta kecocokan yang dirasakan individu tersebut yang menjadi pilihan rasional dalam pembelian contoh jilbab. Pertimbangan harga barang yang lebih murah saat ada beberapa produk yang jika pembelian banyak lebih dari satu terdapat potongan harga, juga menjadi pilihan rasional individu dalam pembelian di Shopee. Serta adanya proses kemudahan dan penawaran promo saat berbelanja di Shopee juga membuat seseorang memiliki tindakan pilihan rasional untuk memilih Shopee dibandingkan *platform* belanja daring lain sebagai tempat berbelanja di situs *platform* belanja daring. Seperti pada pengertian dari pilihan rasional yang dimana aktor atau pelaku memiliki maksud dan tujuan tertentu serta memiliki pilihan tindakan tertentu yang berorientasi pada pencapaian tujuan tersebut (Irawan, 2012).

Namun dengan adanya model ataupun motif jilbab terbaru sesuai dengan *trend* yang sedang ada maka munculnya keinginan bagi individu untuk selalu membeli sampai tidak ingin ketinggalan akan model terbaru. Hal tersebut seakan seperti menjadi budaya belanja dalam diri individu, yang ketika munculnya model *fashion* ataupun *make up* terbaru selalu ada keinginan untuk membeli. Dari yang awalnya hanya berkeinginan untuk membeli beragam model yang terbaru, sampai akhirnya menjadi seperti kebiasaan budaya berbelanja yang pada saat membeli suatu barang dan segera ingin memiliki. Yang kemudian hal tersebut menimbulkan sifat konsumtif pada diri individu, karena kebiasaan berbelanja di Shopee tersebut dilakukan oleh individu berkali-kali bisa sampai seminggu empat kali bahkan lebih dari barang yang dibeli. Membeli barang yang dikonsumsi tersebut meskipun bukan sepenuhnya kebutuhan yaitu hanya sebatas untuk pemenuhan keinginan memunculkan adanya perilaku konsumtif pada diri individu yaitu sesuai penelitian ini individu tersebut adalah mahasiswi FISIB UTM.

Mahasiswi tertarik untuk mengkonsumsi beberapa produk *fashion* mulai dari pakaian dan yang lainnya, karena mereka menganggap jika membeli barang yang memang sedang *trend* pada saat itu maka mereka akan merasa tidak ketinggalan zaman dan dianggap kekinian. Pola konsumsi yang tanpa mereka sadari tersebut kemudian bersifat terus menerus, mereka merasa jika tidak melakukan hal tersebut seperti ada yang kurang sehingga menimbulkan perilaku konsumtif dalam dirinya. Perilaku konsumtif tersebut terjadi karena berbagai macam faktor, mulai dari yang hanya sebatas keinginan saja menjadi kebiasaan yang terjadi terus menerus.

Berdasarkan analisis peneliti yang didapatkan saat observasi pada beberapa informan, ternyata selain adanya faktor kemudahan dalam pembelian daring, faktor lain pun juga sangat berpengaruh seperti faktor harga, faktor biaya kirim, kualitas produk, hingga ketertarikan kualitas deskripsi produk. Salah satunya seperti situs *platform* belanja daring Shopee misalnya, dalam situs belanja tersebut menawarkan banyak ketertarikan bagi konsumen untuk membeli produk dalam toko tersebut. Mulai dari diskon sampai dengan 90%, voucher gratis ongkir

dengan ketentuan minimal belanja, *flash sale*, *cashback*, bahkan *voucher game* hingga *voucher* makanan pun bisa didapatkan di Shopee. Bahkan saat tanggal dan bulan yang sama semisal tanggal 10 bulan 10, Shopee selalu mengadakan promo besar-besaran mulai dari *cashback* 30% hingga *voucher* diskon 80% dan potongan gratis biaya kirim (Gratis Ongkir Xtra) hingga Rp.0., dengan minimal belanja Rp. 100.000 , bahkan di hari-hari biasa juga hampir setiap hari memberikan berbagai tawaran menarik untuk berbelanja di Shopee.

Alasan mengapa dalam penelitian ini peneliti memilih melakukan penelitian pada *platform* belanja daring Shopee dibandingkan *platform* belanja daring yang lain yaitu selain menawarkan berbagai kemudahan dalam pembayaran dan penggunaan aplikasinya. Namun dari sekian beberapa artikel yang sudah menjadi referensi peneliti, menjelaskan jika Shopee menduduki peringkat nomor satu aplikasi belanja daring yang sedang banyak diminati. Serta tawaran promo menarik seperti yang sudah dijelaskan diatas dalam pembelian apapun di Shopee yang membedakan dari situs belanja daring lain. Yang tentunya semakin membuat kaum muda hingga yang tua tertarik pada penggunaan aplikasi Shopee, tak terkecuali para mahasiswi. Dan alasan mengapa peneliti memilih informan dalam penelitian ini mahasiswi adalah, karena berdasarkan observasi peneliti jika mahasiswi lebih paham akan penggunaan *platform* belanja daring Shopee ini. Meskipun mahasiswa juga cukup memahami, tapi tidak sepaham seperti mahasiswi yang sangat memahami dalam penggunaan promo diskonnya misal. Dan serta seringnya mahasiswi melakukan aktivitas berbelanja di Shopee dibandingkan mahasiswa berdasarkan observasi peneliti. Membuat peneliti memilih informan seorang mahasiswi dalam melakukan penelitian yang membahas tentang perilaku konsumtif pada penggunaan Shopee.

Para mahasiswi yang sangat lekat dengan keadaan sekitar cepat mengetahui *trend* apa yang sedang ada saat itu, dan memiliki sifat konsumtif yang tinggi tentu tidak bisa dipungkiri jika tidak tertarik akan adanya promo di Shopee yang hampir setiap hari tersebut. Tidak bisa dielakkan tentu hal tersebut memiliki daya tarik tersendiri untuk para mahasiswi berperilaku konsumtif. Kategori

produk yang paling sering dibelanjakan mulai dari fashion seperti baju, jilbab, celana, sepatu dan tas. Maka dari itu, penulis ingin meneliti tentang “**PERILAKU KONSUMTIF PADA PLATFORM BELANJA DARING SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswi Pengguna Aplikasi Shopee FISIB Universitas Trunojoyo Madura)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perilaku konsumtif Mahasiswi-Mahasiswi FISIB di Universitas Trunojoyo Madura pada *platform* belanja daring Shopee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif Mahasiswi-Mahasiswi FISIB di Universitas Trunojoyo Madura pada *platform* belanja daring Shopee.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini :

- a. Manfaat Teoritis, dapat memberikan wawasan mengenai perilaku konsumtif dalam melakukan belanja online dan menambah sumbangan pemikiran khususnya bagi ilmu sosiologi komunikasi dan sosiologi ekonomi.
- b. Manfaat Praktis, dapat bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya konsumen pengguna media sosial agar lebih memperhatikan besarnya pengaruh kegiatan belanja *online* terhadap perilaku konsumtif.