

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media komunikasi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Telepon pintar merupakan media komunikasi multiguna. Pengguna telepon pintar di Indonesia terus bertambah, yang berdasarkan data yang dirilis Katadata, jumlah total pengguna pada 2018 telepon pintar di Indonesia sudah menjangkau lebih dari separuh penduduk, bahkan menjangkau 56,2%. Pada 2019, angka ini meningkat menjadi 63,3%. Sampai 2025 pengguna telepon pintar diperkirakan akan terus tumbuh 89,2% (Katadata.co.id, 2020)

Telepon pintar merupakan kelas ponsel yang menyajikan kemampuan komputasi serta konektivitas yang canggih dan memiliki fitur-fitur yang dapat memudahkan manusia dalam melakukan komunikasi (Arina & Huda, 2019). Tingginya persentase pengguna telepon pintar ini tak lepas dari adanya kebutuhan masyarakat Indonesia yang tinggi untuk melakukan komunikasi. Adanya fitur-fitur lain dari penggunaan telepon pintar seperti media social, internet, musik, fotografi dan banyak lainnya yang menjadi alasan masyarakat untuk memiliki *smartphone* (Hanif, 2020).

Saat ini hampir semua aktivitas dalam kehidupan masyarakat berawal dari bekerja, belanja, hiburan, dan bertemu komunitas dapat di lakukan dengan menggunakan telepon pintar. telepon pintar menjadi permintaan utama masyarakat sekarang (Irwanto, 2018). Ada berbagai macam merek telepon pintar yang beredar di pasaran. Menurut firma riset Omdia, pada 2020 pada Tabel 1.1, iPhone sebagai produk teknologi asli Amerika mempertahankan posisi teratasnya dalam pengiriman global sebanyak 37,7 juta unit. Selain itu, merek Samsung meraih urutan kedua, total pengiriman global yaitu 11,4 juta unit. Di posisi ketiga total pengiriman global Xiaomi dan Redmi yaitu 10,2 juta unit.

Tabel 1.1 Daftar Merk *Handphone*

MERK	TOTAL PENGIRIMN
iPhone	37,7 Juta Unit
Samsung Galaxy	11,4 Juta Unit
Redmi dan Xiaomi	10,2 Juta Unit

Sumber: Katadata (2020)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa iPhone adalah merek paling populer ini paling sering digunakan. Produk iPhone relatif mahal. Mereka memposisikan produknya di pasar menengah dan di atasnya (Hanif, 2020). Fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua masyarakat menggunakan telepon pintar melihat dari segi fungsinya, namun ada juga yang menggunakan untuk sekedar bergaya (Chuzaimah, Mabruroh, & Nurdiana, 2010). Ditemukan banyak orang yang tidak memanfaatkan secara optimal fasilitas dan fungsi dari telepon pintar tersebut. Kebanyakan mereka hanya menggunakannya sebagai sarana komunikasi dan membantu dalam aktivitas mereka. Irwanto (2018) mengatakan bahwa kaum dewasa menggunakan telepon pintar dengan tujuan untuk menjalin komunikasi, menambah jaringan, belanja. Kelompok remaja menggunakan telepon pintar untuk mencari teman baru, media sosial. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa telepon pintar saat ini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.

Gaya hidup menjadikan penggunaan telepon pintar hal penting serta utama dalam kehidupan masyarakat. Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan salah satu yang mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan termotivasi dalam melakukan pembelian dengan adanya unsur serta dorongan kebutuhan yang muncul disebabkan oleh gaya hidup (*lifestyle*) (Widjaja, 2013). Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh lingkungan serta komunitas dimana individu tersebut berada. Keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut juga dapat dipengaruhi karena adanya persepsi konsumen pada nilai produk telepon pintar tersebut (Arina & Huda, 2019). Saat individu mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan barang itu bahkan tidak di perlukan atau penting, sehingga perilaku konsumtif mengarah ke hal yang boros dan menghambur-hamburkan uang. Sementara Soebiyakto (1988, hlm. 17) menjelaskan bahwa konsumsi

merupakan suatu pemenuhan kebutuhan yang diperlukan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Konsumsi yang dilakukan berdasarkan keinginan menimbulkan suatu perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini sampai sekarang masih marak terjadi di kalangan masyarakat (trend terkini), termasuk generasi milenial yang memiliki peluang sangat tinggi mengikuti trend yang terjadi (Lukitasari, 2016).

Melihat fenomena dari banyaknya masyarakat terutama pada kelompok generasi milenial yang menjadikan telepon pintar menjadi pemuasan keinginan mereka, maka tentunya bagi generasi milenial tertentu menjadi kebanggaan tersendiri apabila telepon pintar tersebut dapat digunakan sehari-hari. Sayangnya harga untuk mendapatkan telepon pintar seperti iPhone relatif mahal. Hal ini, membuat peluang usaha penyewaan telepon pintar menjadi hal yang dapat diseriusi. Banyak kalangan milenial lebih memilih untuk melakukan penyewaan untuk memenuhi keinginan mereka.

Penelitian ini dilakukan di Kota Mojokerto, khususnya di Kecamatan Gedeg Kabupaten Mojokerto, karena wilayah tersebut memiliki karakteristik yang relevan dan menarik untuk studi kasus tentang gaya hidup konsumtif dalam penyewaan iPhone. Dalam data (Peta Potensi Investasi Kota Mojokerto Tahun 2021) menyebutkan Kota Mojokerto dikenal sebagai pusat perdagangan dan perkembangan ekonomi yang cukup maju di Jawa Timur, sehingga akan memberikan gambaran yang representatif tentang tren konsumsi gadget/handphone, termasuk penyewaan iPhone.

Selain itu, Eljo Store sebagai objek penelitian merupakan salah satu toko gadget/handphone yang cukup terkenal dan populer di Kota Mojokerto. Dengan fokus pada konsumen Eljo Store, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen dalam hal penyewaan gadget/handphone dan bagaimana gaya hidup konsumtif memengaruhi keputusan konsumen.

Kecamatan Gedeg dipilih sebagai lokasi penelitian karena wilayah tersebut mewakili karakteristik sosial dan ekonomi yang beragam di Kabupaten Mojokerto. Dengan mengkaji studi kasus di Kecamatan Gedeg,

penelitian dapat mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana gaya hidup konsumtif mempengaruhi preferensi konsumen dalam penyewaan gadget/handphone di lingkungan yang beragam.

Dengan demikian, memilih Kota Mojokerto dan Kecamatan Gedeg sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji gaya hidup konsumtif pada penyewaan iPhone di konsumen Eljo Store merupakan langkah yang tepat untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika konsumsi gadget/handphone di wilayah tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman tentang perilaku konsumen dan dampak gaya hidup konsumtif dalam konteks penyewaan gadget/handphone.

Dalam penelitian sebelumnya, Okti (2010) menyoroti fenomena di mana pelajar menggunakan handphone Blackberry lebih untuk menonjolkan penampilan dan status sosial, daripada untuk kegunaan dan manfaat fungsionalnya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti gengsi, penampilan, dan prestise menjadi lebih diutamakan daripada aspek praktis dan esensial dari penggunaan handphone Blackberry itu sendiri.

Dari temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pelajar cenderung menggunakan handphone sebagai simbol status dan identitas sosial, yang tercermin dalam pilihan mereka terhadap handphone tertentu. Penggunaan handphone tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri, memperkuat citra diri, dan memperoleh pengakuan di kalangan sebaya.

Dalam penelitian yang peneliti akan lakukan, melibatkan banyak informan pelajar menjadi penting untuk memahami lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor sosial, seperti gengsi, penampilan, dan prestise, memengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan handphone. Dengan melibatkan banyak informan pelajar, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang dinamika konsumsi handphone di kalangan pelajar dan bagaimana hal tersebut terkait dengan identitas sosial dan budaya konsumtif di masyarakat.

Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat membuat terbukanya banyak peluang bisnis, salah satunya bisnis Eljo Store. Bisnis ini merupakan salah satu wadah masyarakat dalam melakukan perilaku konsumtif. Bisnis Eljo Store merupakan bisnis yang memberikan jasa penyewaan berbagai merek telepon pintar untuk digunakan konsumen. Kisaran harga yang ditawarkan cukup terjangkau, harga mulai 35.000 hingga 400.000 per-hari. Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa mayoritas penyewaan telepon pintar, dengan merek iPhone. Konsumen melakukan penyewaan telepon pintar dikarenakan untuk menunjang keperluan gaya hidup mereka. Seperti untuk mendampingi fashion mereka, menghadiri reuni, dan lain-lain.

Tabel 1.2 Jenis Tipe *Gadget* Yang Paling Banyak Di Sewa

Merek	Stok	Total Penyewaan
iPhone 6s	1	17
iPhone 6s Plus	2	27
iPhone 7	1	64
iPhone 7 Plus	3	85
iPhone X	3	110
iPhone Xs	3	84
iPhone Xr	2	28
iPhone 8	2	5
iPhone 8 Plus	2	55
iPhone 11	1	10
iPhone 11 Pro	1	7

Sumber: Data *Eljo Store* (2020)

Gaya hidup modern membuat masyarakat memiliki sikap konsumtif yang dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Niat beli konsumen tak hanya didasari pada pertimbangan dari gaya hidup, namun ada dorongan dari faktor lain salah satunya ialah perilaku konsumtif (Estetika, 2017). Berdasarkan latar belakang di atas maka, penelitian ini bertujuan untuk meneliti keterkaitan antara gaya hidup penyewa iPhone pada konsumen Eljo Store di Kecamatan Gedeg Kabupaten Mojokerto.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana gaya hidup konsumtif para Generasi Z sebagai penyewa iPhone di Eljo Store?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan mendeskripsikan gaya hidup para penyewa Iphone di Eljo Store.

1.4 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini manfaat penelitian terbagi menjadi dua yaitu:

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi pembaca mengenai bagaimana gaya hidup para penyewa Iphone di Eljo Store.

b) Manfaat Praktis

- 1) Bagi pembaca ialah agar dapat mengetahui bagaimana gaya hidup para penyewa iPhone di Eljo Store.
- 2) Bagi perusahaan ialah agar perusahaan dapat menemukan cara untuk mendekati konsumen agar dapat meningkatkan penjualan.