

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan pesatnya perkembangan ilmu teknologi internet, dampaknya sangat cepat di seluruh dunia khususnya di bidang ekonomi untuk menjangkau dan menciptakan kewirausahaan pada rana yang baru, internet juga merupakan bagian yang sangat penting bagi manusia saat ini, keberadaan internet juga semakin maju ditandai dengan munculnya beragam media komunikasi internet yang canggih di masyarakat. Pesatnya perkembangan teknologi membuat berbagai kalangan masyarakat lebih memanfaatkan keberadaan teknologi yang baru seperti media online untuk memenuhi berbagai macam segala kebutuhan. Pada saat ini internet menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam sektor bisnis, karena dengan adanya internet para kliennya akan dilibatkan oleh fasilitas-fasilitas yang ada di dalamnya sehingga para klien dimanjakan dengan berbagai fasilitas tersebut karena dengan adanya internet juga klien pasti bisa mendapatkan data. yang saat ini menjadi publisitas di berbagai lingkungan yang ada di luar (Diana, 2019).

Meningkatnya tingkat pemanfaatan konsumsi yang semakin tidak terkontrol secara terus-menerus mengakibatkan munculnya sikap hedonisme sehingga terjadi pemborosan serta menjadi perilaku konsumtif karena terdapat berbagai hal-hal baru yang dalam menghadapi hal-hal baru yang menarik sampai tidak ingin ketinggalan zaman, bahkan jika melihat promosi di layar TV, media sosial atau dimana saja dapat menimbulkan rasa ingin untuk bertransaksi yang biasa disebut juga dengan konformitas. Keadaan saat ini

semakin parah dimana orang-orang yang suka berbelanja bukan lagi orang dewasa atau orang tua saja, bahkan anak-anak atau remaja yang usianya belum benar-benar mempunyai penghasilan sendiri. Remaja rentan terhadap perilaku konsumtif dan kemampuan konsumsi yang tidak rasional. (Kanserina, 2015).

Pada saat ini yang bisa dilakukan untuk melakukan perbaikan tersebut umumnya tidak mengarah pada pemuasan kebutuhan, melainkan bergantung pada inspirasi untuk mendapatkan sensasi, tantangan, kepuasan, dan merupakan metodologi untuk mengelola tekanan yang dapat memicu stress dalam diri seseorang. Hal ini menyebabkan banyak perkumpulan terdampak atau terpengaruh sehingga terkena perilaku konformitas serta bersifat konsumtif karena masyarakat beranggapan bahwa membeli sesuatu produk barang atau jasa adalah solusi dari permasalahan yang mereka hadapi sehingga dengan melakukan hal tersebut mereka merasa ceria. (Dezianti, 2021). Selain dari pada perilaku konsumtif dan perilaku hedonisme, satu variabel, yaitu kualitas informasi juga merupakan suatu variabel yang tidak kalah penting. Ketika memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, konsumen harus mendasarkan keputusannya pada keakuratan informasi yang diberikan (Wijaksan, 2021).

Berdasarkan data dilansir dari databoks.katadata.co.id, Di urutan ke satu dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Asia adalah Tiongkok dengan jumlah 1,01 miliar pengguna internet pada bulan juni 2022, mencakup 69,8% dari total populasinya. Dengan 212,35 juta pengguna internet atau 76,5% Indonesia menempati peringkat ketiga di Asia sebagai pengguna internet terbanyak. Secara agregat, jumlah pengguna internet di Asia pada

bulan juli 2022 mencapai 2,94 miliar orang atau 67,4% dari total populasinya. Sementara itu terdapat 5,47 miliar orang yang menggunakan internet, atau 69% dari 7,9 miliar orang diseluruh dunia. Berdasarkan data laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 213 juta jiwa per januari 2023. Porsinya mencapai 77% dari total penduduk Indonesia yang mencapai 276,4 juta jiwa di awal tahun 2023. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat bertambah 142,5 juta jiwa dari sedekade terakhir pada bulan januari 2013 yang hanya 70,5 juta jiwa. Kemungkinan ada beberapa alasan utama seseorang menggunakan internet yaitu untuk membuat akun media sosial, hiburan, berbelanja online, komunikasi, bekerja, serat produk kecantikan, fashion, elektronik maupun rumah tangga merupakan produk-produk yang paling sering dibelanjakan secara online. Hal ini disebabkan dengan perkembangan internet yang mampu dimanfaatkan dalam berbagai aspek secara efisien.

Berbagai kemudahan yang diberikan kepada pengguna internet membuat masyarakat menjadi kecanduan. Beberapa kemudahan yang diberikan internet seperti berjualan maupun berbelanja secara online, sehingga masyarakat tidak merasa kesulitan untuk memasarkan produk, maupun melakukan transaksi pada *E-commerce* yang dapat digunakan dengan bantuan internet. Dengan cara ini masyarakat menjadi terbantu untuk mendapat produk yang diinginkan melalui internet. Melalui sambungan internet juga seluruh pelosok negeri di Indonesia dapat terkoneksi untuk melakukan transaksi secara online. Beberapa *E-commerce* yang ada di Indonesia antara lain: Shopee, Tokopedia, OLX Lazada, Bukalapak dan

website sejenis lainnya. Adanya *E-commerce* atau perdagangan elektronik mengartikan akibat positif yang berasal dari internet. Di akhir tahun 2016, pemerintah menetapkan paket kebijakan ekonomi XIV peta perjalanan *E-commerce* (Kemenko Bidang Perdagangan RI,2016). Perkembangan *E-commerce* memberikan dampak yang lebih kuat terhadap ekspansi ekonomi berkat paket kebijakan ini. *E-commerce* adalah aktivitas transaksi jual beli barang maupun jasa yang dapat dilakukan menggunakan internet, dengan adanya *E-commerce* membuat para pelaku usaha maupun pelaku konsumen untuk dapat melakukan transaksi pembelian maupun penjualan tanpa perlu membangun bangunan toko secara fisik sehingga lebih efisien..Bisnis yang dilakukan menggunakan *E-commerce* juga dapat menjangkau seluruh pelosok negeri bahkan di seluruh dunia.

E-commerce dapat berkembang dengan sangat cepat, pada saat pandemic *covid-19* beberapa tahun yang lalu, sehingga diharuskan untuk berbelanja secara *online*, setelah pasca covid kebanyakan masyarakat sudah ketergantungan dengan penggunaan *E-commerce*, karena itu pengguna *E-commerce* terus meningkat dari tahun ke tahun. Adanya *E-commerce* juga dapat memberikan rekomendasi berbagai macam produk dan penawaran yang berbeda beda bagi semua orang. Banyaknya transaksi online melalui *E-commerce*, fenomena ini merupakan hal yang umum terjadi khususnya di Indonesia. Hal ini juga bisa dilihat pada pemanfaatan penggunaan internet pada *E-commerce*, Indonesia menempati peringkat pertama di dunia ini dengan perolehan 88,1% seperti yang ditunjukkan oleh hasil survei *We Are Sosial* pada bulan April 2021. Maka persaingan bisnis semakin ketat dan bukan hal yang disangka-sangka pendiri layanan *E-commerce* semakin

menunjukkan kelebihan masing-masing serta perkembangan baru dalam elemen aplikasi yang dapat dimanfaatkan konsumen. Indonesia merupakan pasar yang sangat menjanjikan untuk platform belanja online. Shopee tetap akan mempertahankan posisi fundamentalnya dan menguasai pasar E-commerce pada pertengahan tahun 2023. Berdasarkan data Similar Web, Shopee ditetapkan menempati peringkat pertama sebagai E-commerce dengan pengunjung terbanyak pada Mei 2023, dengan 161 juta orang mengunjungi situs tersebut. Jika dibandingkan dengan E-commerce lain seperti Lazada dan Tokopedia yang masing-masing memiliki pengunjung 70 juta dan 106 juta pengunjung.

Ada beberapa penyebab shopee menjadi *E-commerce* dengan jumlah tertinggi yaitu dengan melonjaknya transaksi pada saat bulan ramadhan, natal, tanggal cantik, maupun hari raya lain karena banyaknya promo maupun diskon pada momen seperti itu, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengguna shopee cukup banyak.

Tabel 1
Data pengguna e-commerce terhadap 40 Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang

NO	Nama E-Commerce	Jumlah Pengguna
1	Shopee	20
2	Tokopedia	6
3	Bukalapak	7
4	Lazada	7

Berdasarkan data pengguna *E-commerce* pada 40 mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang, bahwa kebanyakan menggunakan aplikasi Shopee dengan peringkat ke-1 jika dibandingkan dengan *E-commerce* lainnya. Pengguna Shopee terus banyak disukai oleh kalangan muda sehingga penggunanya terus meningkat.

Tabel 2
Data perilaku Konsumtif terhadap Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang

NO	Kategori Jawaban Responden	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1.	Apakah sudah pernah berbelanja menggunakan <i>E-commerce</i>	40	32	8
2	Berbelanja secara konsumtif dengan menggunakan <i>E-commerce</i>	40	21	16

Dari data mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang diatas dapat dilihat bahwa mahasiswa tersebut mengalami perilaku konsumtif karena *E-commerce*. Perilaku konsumtif adalah perilaku gaya hidup individu yang secara berlebihan mementingkan kesenangan dan kepuasan tanpa mempertimbangan apa yang menjadi kebutuhan utama.

Pada mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang dapat dilihat dari data diatas bahwa mahasiswa tersebut terlibat dalam perilaku konsumtif dengan menggunakan *E-commerce* dengan berbagai alasan diantaranya:

1. Faktor lingkungan yang dialami mahasiswa tersebut seperti mengikuti trend untuk menyesuaikan diri pada lingkungan, meningkatkan eksistensi diri untuk terlihat populer, sehingga hal ini menjadi gaya hidup pada mahasiswa akibatnya mahasiswa tersebut terlibat dalam perilaku

konsumtif, yang menjadi pelaku konsumtif bukan hanya mahasiswa dengan status ekonomi menengah keatas saja tetapi juga terjadi pada mahasiswa dengan status ekonomi menengah kebawah.

2. Tergilir dengan berbagai fitur tawaran yang menarik dari *E-commerce* diantaranya seperti flash sale, gratis ongkir dan promo
3. Berbagai produk viral dan kekinian yang ada di *E-commerce* sehingga timbulnya perilaku konsumtif

Pada saat ini dimana era digital berkembang dengan sangat pesat, sehingga mahasiswa saat ini sudah tidak asing lagi dengan penggunaan *E-commerce* dengan berbagai macam produk dan jasa yang menarik yang tersedia pada *E-commerce* membuat mahasiswa semakin mudah dan berminat dalam menggunakan *E-commerce* dengan bantuan internet tentunya, sehingga mahasiswa tersebut tidak perlu lagi mengeluarkan waktu, tenaga untuk langsung ke toko secara langsung dan juga dengan berbagai macam metode pembayaran yang efektif seperti cod, transfer bank dan lainnya. Dengan menggunakan *E-commerce* juga bisa mendapatkan produk yang diinginkan dengan cara yang lebih praktis dan efisien bagi kalangan mahasiswa maupun masyarakat luas.

Tabel 3
Data Observasi Terhadap 40 Responden Mahasiswa FEB

NO	Kategori Jawaban Responden	Jumlah Responden	Ya	Tidak
1	Mengetahui <i>E-commerce</i> Shopee	40	35	11
2	Melakukan Transaksi/berbelanja pada <i>E-commerce</i> Shopee	40	24	8
3	Apakah <i>E-commerce</i> Shopee dapat mempengaruhi perilaku	40	11	23

	konsumtif			
4.	Bertransaksi produk pada <i>E-commerce</i> Shopee dengan rata-rata lebih dari 3 kali pembelian	40	22	10

Berdasarkan data Observasi 40 responden diatas mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang, dapat dilihat di atas bahwa mereka mengetahui penggunaan serta melakukan transaksi pada *E-commerce Shopee*. Namun mereka mengatakan bahwa tidak membuat mereka mengalami cara berperilaku konsumtif, meskipun faktanya dengan adanya penggunaan internet melalui *E-commerce* membuat mereka tertarik untuk menggunakannya dengan berbagai kemudahan yang disediakan di *E-commerce*. Banyaknya berbagai macam produk yang diperjualbelikan di berbagai aplikasi *E-commerce* khususnya di Shopee sehingga muncul perilaku konsumtif yang dialami oleh mahasiswa, dengan itu peneliti melakukan observasi terhadap Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang.

Dengan adanya penemuan Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang yang melakukan perilaku konsumtif dengan rata-rata umur dari 18-27 tahun yang telah di wawancara merupakan mahasiswa yang sering menggunakan *E-commerce* Shopee untuk melakukan pembelian produk dengan rata-rata tiga kali transaksi pembelian produk *acesories fashion*, seperti pakaian, sepatu, tas, make up, perlengkapan elektronik serta lainnya yang menjadi pilihan untuk membeli produk tersebut dalam jangka waktu satu bulan, sehingga peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Strategi E-**

***commerce* Terhadap perilaku konsumsi produk Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Merdeka Malang”.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang ?
3. Apakah terdapat sikap hedonisme terhadap perilaku konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang ?
4. Apakah terdapat pengaruh konformitas, kualitas informasi, dan sikap hedonisme terhadap perilaku konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dikaji diatas, penelitian ini bertujuan guna :

1. Untuk dapat mengetahui pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang.

2. Untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap perilaku konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang.
3. Untuk dapat mengetahui pengaruh sikap hedonisme terhadap perilaku konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang.
4. Untuk dapat mengetahui pengaruh konformitas, kualitas informasi, dan sikap hedonisme terhadap perilaku konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian antara lain:

1. Manfaat secara teoritis.

Melalui penelitian ini secara teoritis dapat membuktikan teori yang sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat tentang mengetahui pengaruh konformitas, kualitas informasi, dan sikap hedonisme terhadap perilaku konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang.

- a. Melalui penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan terhadap pengaruh konformitas, kualitas informasi, dan sikap hedonisme terhadap perilaku konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee pada Mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang.
- b. Dapat memberikan manfaat wawasan serta referensi terhadap peneliti selanjutnya khususnya mahasiswa FEB Universitas Merdeka Malang.

2. Manfaat secara praktis.

- a. Dapat memberikan gambaran wawasan untuk melakukan penelitian untuk penulisan skripsi selanjutnya.
- b. Bagi mahasiswa dan masyarakat dapat mengetahui pengaruh konformitas, kualitas informasi, dan sikap hedonisme terhadap perilaku konsumtif pengguna *E-commerce* Shopee, agar lebih bijak dalam menggunakan *E-commerce* Shopee untuk media belanja online guna terhindar dari perilaku konsumtif.