

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin tajam baik di pasar domestik (nasional) maupun internasional. Perkembangan dunia usaha yang dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka mengeluarkan produk, mempertahankan produknya, menarik pelanggan dan menangani pesaing (Tjiptono, 2005:30). Globalisasi adalah suatu proses radikalasi dan universalisasi nilai-nilai modernitas peradaban barat ke seluruh penjuru dunia, yang kemudian berkembang menjadi modernitas global (Anthony Giddens). Globalisasi merupakan proses sesuatu yang mendunia berupa informasi, pemikiran, gaya hidup dan teknologi. Globalisasi terjadi karena banyak faktor, bisa karena kemajuan teknologi internet, infrastruktur telekomunikasi dan transportasi. Berbagai manfaat dari adanya globalisasi antara lain yaitu kecanggihan teknologi dan informasi yang memudahkan kita untuk berkomunikasi dengan orang lain, kemudahan dalam mendapatkan pemuas kebutuhan, segala jenis informasi dapat diserap sesuai kebutuhan dan mobilitas penduduk semakin tinggi.

Manuel Casteells (2004) mengemukakan pendapat bahwa teknologi adalah kumpulan alat, aturan dan prosedur adalah penerapan pengetahuan ilmiah untuk pekerjaan tertentu dalam kondisi yang dapat memungkinkan pengulangan. Menurut Prayitno dalam Ilyas (2001) teknologi adalah seluruh

perangkat ide, metode, teknik benda-benda material yang digunakan dalam waktu dan tempat tertentu maupun untuk memenuhi kebutuhan manusia. Miarso (2007) mengungkapkan bahwa teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Dari berbagai uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa teknologi merupakan keseluruhan sarana dan kemudahan dalam menyediakan kebutuhan manusia yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup.

Berbagai aspek dan sistem berubah sesuai dengan perkembangan globalisasi dan teknologi, salah satunya adalah dalam kemudahan pemenuhan kebutuhan hidup. Salah satu manfaat terpenting dalam penggunaan media internet adalah bidang ekonomi yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Dan diakui atau tidak, perlahan-lahan telah mulai mengubah pola gaya hidup dan pola pemikiran masyarakat (Rahmawati, 2019 dalam (Miranda, 2017 : 2).

Di zaman globalisasi ini, manusia dimudahkan dengan adanya sistem belanja *online*. Belanja *online* atau *online shopping* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real time* tanpa suatu media perantara melalui internet (Mujiana dan Elissa, 2013). Belanja *online* atau *online shopping* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli secara langsung (Sari et al, 2015). Jadi belanja *online* merupakan suatu aktifitas pemenuhan

kebutuhan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi sehingga sistem belanja menjadi lebih efektif dan efisien.

Dalam sistem penjualan *online* dikenal dengan istilah *e-commerce* kepanjangan dari *electronic commerce*. *E-commerce* atau *electronic commerce* atau dalam Bahasa Indonesia yaitu perdagangan secara elektronik adalah aktifitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran produk (barang dan jasa), dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi seperti internet, televisi atau jaringan komputer lainnya. Secara sederhana *e-commerce* adalah proses pembelian atau penjualan produk secara elektronik. *E-commerce* sendiri semakin lama semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir dan secara perlahan menggantikan toko tradisional (*offline*).

*E-commerce* memberikan beberapa manfaat bagi penjual dan pembeli. Penjual yang menjual barang melalui *e-commerce* dapat memasarkan produknya secara lebih luas dan secara otomatis mendapatkan *income* atau pendapatan yang lebih. Bagi pembeli atau konsumen dapat mendapatkan barang yang lebih bervariasi dan harga produk yang murah karena terdapat banyak informasi tentang produk yang dijual. Beberapa media *e-commerce* yang berkembang di Indonesia antara lain dengan hadirnya aplikasi belanja online seperti aplikasi *shopee*, *lazada*, *bukalapak*, *blibli*, *jd.id*, *sociolla*, *tokopedia* dan masih banyak lagi aplikasi *start up* dalam bidang belanja *online* yang berkembang di Indonesia.

Dengan adanya aplikasi belanja *online* berbasis *e-commerce* tentunya memudahkan semua orang untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari

tanpa harus keluar rumah. Inilah yang memicu masyarakat senang melakukan belanja *online* dan menjadi lebih konsumtif karena begitu banyaknya aplikasi *e-commerce* yang menawarkan barang dan jasa yang menarik dengan harga dan kualitas yang bervariasi. Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. (Lestari, 2006) mendefinisikan konsumtifisme sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan.

Kemudahan dalam bertransaksi *online* menyebabkan perilaku konsumtif menjadi gaya hidup yang tidak bisa dihindari. Menurut Setiaji (1995), perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*).

Dalam aplikasi belanja *online* sering terdapat promo *flash sale* dan diskon yang ditawarkan agar menarik minat pengguna aplikasi tersebut menyebabkan sering terjadinya pembelian kebutuhan yang cenderung tidak dibutuhkan. Hal ini menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif di masyarakat. Masyarakat terutama wanita menjadi lebih sering berbelanja sesuai keinginan dan tidak lagi memperhatikan kebutuhan. Perkembangan

gaya hidup konsumtif di masyarakat menjadi fenomena baru seiring dengan berkembangnya kemudahan dalam berbelanja *online*.

Seiring dengan semakin majunya perkembangan internet dan banyaknya situs belanja *online* berbasis aplikasi *e-commerce*, perilaku berbelanja *online* pun sangat lekat dimasyarakat terlebih dikalangan mahasiswa. Mahasiswa yang merupakan konsumen memberikan sikap perilaku pembelian barang sepenuhnya didasarkan pada keinginan mendadak atau keinginan berumur pendek, diselesaikan tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu, tidak mempertimbangkan apa yang akan terjadi selanjutnya. (Sarwono, 1978) mendefinisikan mahasiswa adalah setiap orang yang secara resmi terdaftar untuk mengikuti pelajaran di perguruan tinggi dengan batas usia sekitar 18 – 30 thn. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat.

Kampus yang merupakan tempat untuk mahasiswa mencari ilmu dan pengetahuan tetapi terkadang kini kampus juga merupakan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang dimiliki. Berkembangnya perilaku konsumtif tidak didasarkan perbedaan gender, keduanya memiliki pola yang sama dalam berperilaku konsumtif. Mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam merk untuk mengikuti *trend* terkini dibanding membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan. Yang mana di jaman sekarang sudah semakin

canggih, membeli barang apa saja bisa melalui aplikasi *online* atau *electronic commerce* (*e-commerce*).

Terdapat beberapa macam faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif. Selain dari faktor kemudahan dalam pembelian *online* faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif antara lain faktor kualitas informasi, faktor kemudahan, faktor harga dan faktor kualitas produk yang dimiliki oleh toko *online* tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti memutuskan menganalisis pengaruh sistem belanja *online* berbasis *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa STKIP PGRI Pacitan. Peneliti menggunakan berbagai metode dalam pengumpulan data, antara lain observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan pada saat pengguna sistem belanja *online* melakukan transaksi pembelian. Dalam observasi tersebut peneliti menemukan fakta bahwa pengguna sistem belanja online memiliki keinginan untuk berbelanja terus menerus. Metode selanjutnya adalah kuesioner yang dilakukan oleh mahasiswa STKIP PGRI Pacitan pengguna sistem aplikasi belanja *online* berbasis *e-commerce*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh sistem belanja *online* terhadap perilaku konsumtif yang terjadi di mahasiswa. Sehingga judul yang akan diambil oleh peneliti adalah **“Analisis Implementasi Sistem Belanja Online Berbasis Aplikasi E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STKIP PGRI Pacitan”**.

## B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas maka peneliti dapat mengambil rumusan masalah yaitu :

1. Aplikasi belanja apakah yang paling sering digunakan oleh mahasiswa STKIP PGRI Pacitan dalam bertransaksi melalui aplikasi *e-commerce*?
2. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *e-commerce*?
3. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *e-commerce* ?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *e-commerce* ?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *e-commerce* ?
6. Apakah kualitas informasi, kemudahan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *e-commerce* ?

## C. Pembatasan Masalah

Menyadari akan luasnya masalah tersebut, maka penelitian ini dibatasi menjadi :

1. Sistem belanja *online* yang diteliti dalam penelitian ini adalah sistem belanja *online* berbasis aplikasi *e-commerce* (*Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak*).

2. Penelitian ini mengambil aspek terhadap perilaku konsumtif sesuai dengan definisi oleh Setiaji (1995).
3. Penelitian ini mengambil subjek penelitian mahasiswa STKIP PGRI Pacitan.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas peneliti bertujuan untuk :

1. Mengetahui aplikasi belanja apa yang paling sering digunakan oleh mahasiswa STKIP PGRI Pacitan dalam bertransaksi *e-commerce*.
2. Mengetahui apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *e-commerce*.
3. Mengetahui apakah kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *e-commerce*.
4. Mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *e-commerce*.
5. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *e-commerce*.
6. Mengetahui apakah kualitas informasi, kemudahan, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam sistem pembelian menggunakan *e-commerce*.

## E. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis, adapun rinciannya sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, memberikan wawasan mengenai perilaku konsumtif dalam belanja *online* berbasis aplikasi *e-commerce* dan sumbangsih pemikiran terhadap perkembangan ilmu teknologi dan menambah literatur di Lingkungan STKIP PGRI Pacitan.

### 2. Manfaat Praktis

Dapat bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya konsumen pengguna internet untuk lebih memperhatikan kegiatan pembelian mereka agar terhindar dari sifat boros perilaku konsumtif sesuai dengan definisi oleh Setiaji (1995).

