

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Internet semakin berkembang dengan cepat dan memiliki daya tarik yang kuat dengan banyaknya program yang menjadikan bumi ini seperti dalam cengkraman teknologi, bagaimana tidak, internet mampu mentransmisikan berbagai informasi, namun juga telah menciptakan dunia baru dan realitas kehidupan manusia, yaitu sebuah realitas yang materialistis yang tercipta dalam kehidupan maya yang berdampak pada kehidupan nyata<sup>1</sup>

Dengan adanya fenomena yang terjadi saat ini banyak bermunculan berbagai penyedia layanan yang dapat membantu masyarakat dalam memenuhi apa yang diinginkan masyarakat tersebut. Bisnis online merupakan peluang untuk masyarakat agar dapat mengembangkan bisnisnya yang sudah ada atau baru ingin merintis bisnis yang akan dilakukannya. Saat ini penjualan tidak

---

<sup>1</sup> Agung Noegroho “*Teknologi Komunikasi*”. (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010), h. 36

lagi hanya di toko saja akan tetapi sudah merambah ke internet, cara ini menjadikan kegiatan transaksi jual beli menjadi lebih praktis dan efisien karena penjual hanya perlu paket data untuk mengupload barang-barang dagangannya dan tidak perlu lagi mempunyai tempat untuk berdagang. Bukan hanya itu saja, dengan meningkatnya pengguna internet dan sosial media maka peluang dalam berbisnis *online* menjadi lebih mudah lakukan bahkan berpotensi memiliki penghasilan yang cukup menjanjikan. Meskipun potensi dalam berbisnis *online* sangat menggiurkan, namun proses dan tantangan dalam berbisnis online juga mempunyai resiko karena semua kegiatan memiliki manfaat dan kerugian tersendiri khususnya dalam berniaga.

Saat ini bisnis *online* makin banyak dilirik oleh masyarakat, ada banyak sekali macam bisnis *online* salah satunya yang paling populer adalah *E-commerce*. Secara umum, pengertian *E-commerce* (perdagangan elektronik) adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, terutama internet. Dengan perkembangan teknologi informasi dan software, hal ini membuat transaksi konvensional menjadi mungkin untuk dilakukan secara

elektronik. Website digunakan sebagai pengganti toko *offline*. Website *E-commerce* mencakup berbagai fungsi seperti etalase produk, pemesanan online dan inventarisasi stok, untuk menjalankan fungsi utama sebagai *E-commerce*<sup>2</sup>. *E-commerce* merupakan jual-beli jasa atau barang secara online dengan memanfaatkan jaringan internet. Banyaknya pengguna *E-commerce* baik sebagai penjual maupun pembeli karena keunggulan *E-commerce* yang mampu bertransaksi kapan saja, diakses dari manapun, serta dapat menghemat biaya. Bertransaksi melalui *E-commerce* juga semakin mudah karena didukung dengan cara pembayaran yang dapat dilakukan melalui kartu kredit, transfer antar bank, *e-money*, *online banking*, gerai supermarket bahkan ada juga *E-commerce* yang menyediakan cara pembayaran COD (Cash On Delivery). Saat ini banyak sekali *E-commerce* yang dapat ditemui oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari, contohnya seperti Tokopedia, Buka Lapak, Shopee, JD.ID, OLX, Lazada, dan masih banyak lagi. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menarik konsumen, semakin menarik, mudah dan menguntungkan bagi konsumen,

---

<sup>2</sup> Rebecca, "Pengertian *E-commerce*" <https://www.progresstech.co.id/blog/pengertian-E-commerce/>, 2016 diakses pada 24 Oktober 2020

maka akan banyak konsumen yang tertarik dengan penawaran perusahaan tersebut dan tentunya juga akan menguntungkan bagi perusahaan. Dengan adanya kemudahan-kemudahan yang diberikan akan menjadikan masyarakat senang, karena mereka dapat leluasa mendapatkan apa yang diinginkan dengan mudah, sehingga masyarakat akan rela menghabiskan uangnya hanya demi barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan biasanya mereka tergiur akan promo atau gratis ongkir yang masing-masing *E-commerce* tawarkan

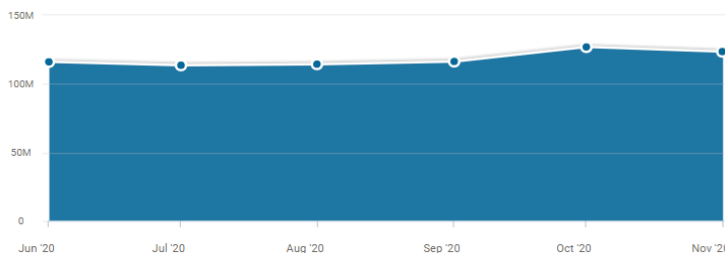
Pertumbuhan *E-commerce* yang semakin meningkat di Indonesia dari banyaknya *E-commerce* yang ikut meramaikan industri ini salah satunya yaitu *E-commerce* Shopee. Shopee merupakan *marketplace* yang berbasis mobile, Shopee pertama kali diluncurkan tahun 2015 di Singapura dan saat itu juga memperluas jaringannya di berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina<sup>3</sup> Saat ini Shopee tengah populer di berbagai kalangan masyarakat khususnya kalangan remaja yang menginginkan segala

---

<sup>3</sup> <https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-Shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean> diakses tanggal 12 Oktober 2020

sesuatunya haruslah mudah, praktis, efisien, dan tentunya juga murah. Shopee hadir dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik bagi konsumen yaitu dengan banyaknya promo-promo, metode pembayaran yang mudah, gratis ongkir, harga barang yang lebih murah dan lain sebagainya. Dengan adanya penawaran-penawaran yang dapat menarik konsumen akan menjadikan masyarakat khususnya remaja lebih bersikap konsumtif, mereka akan rela menghabiskan uangnya hanya demi barang yang sebenarnya tidaklah terlalu dibutuhkan dan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan.

**Gambar 1. 1 Grafik pengunjung *E-commerce* Shopee**



Sumber :

<https://www.similarweb.com/website/Shopee.co.id>

Berdasarkan gambar 1.1 menjelaskan tentang jumlah pengunjung terhadap *E-commerce* Shopee pada bulan juni, juli,

agustus, september, oktober dan november 2020. jumlah pengunjung *E-commerce* shoppe pada bulan juni adalah 116.000.000 pengunjung, bulan juli jumlah 113.500.000 pengunjung, bulan agustus adalah 114.500.000, bulan september adalah 116.500.000 pengunjung, bulan oktober adalah 127.000.000 pengunjung dan bulan november adalah 123.500.000 pengunjung.<sup>4</sup> Pengunjung tertinggi terjadi pada bulan oktober 2020 yaitu sebanyak 127.000.000 pengunjung, sedangkan pengunjung terendah terjadi pada bulan juni 2020.

**Gambar 1.2 Kategori Produk Terlaris Di Shopee**



Sumber : <https://www.google.com/amp/s/digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/amp/>

---

<sup>4</sup> <https://www.similarweb.com/website/Shopee.co.id> di akses pada 24 Oktober 2020

Dari data di atas bisa dilihat bahwasannya kecantikan lah yang selalu merajai pasar dan menjadi barang laku di E-commerce Shopee, dan bisa disimpulkan bahwasannya perempuan lah yang sering berbelanja di E-commerce Shopee.

E-commerce shopee selalu menawarkan penawaran-penawaran yang menarik yang membuat masyarakat khususnya kaum milenial tergiur akan penawaran yang di berikan misalnya promosi, atau iming-iming hadiah meskipun barang yang di tawarkan tidak terlalu pinteng atau bukan kebutuhan primer tetapi karna adanya promosi maupun iklan yang menarik, bisa menjadikan masyarakat atau kaum milenial ini ingin mencoba membeli dan menjadikan kebiasaan sehingga kerap terjadi perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif kerap terjadi di Universitas Negeri maupun Universitas Swasta yang sudah bukan menjadi rahasia umum lagi bahwa keberadaan dari institusi pendidikan tersebut saat ini tidak semata-mata sebagai tempat menimba ilmu, melainkan pula sebagai tempat berlangsungnya ajang popularitas dan membentuk citra diri dalam rangka mempertahankan

eksistensi guna mendapatkan pengakuan sosial yang berarti di kalangan mahasiswa. Hal tersebut kemudian telah menciptakan perubahan gaya hidup, mulai dari cara berpakaian, makanan yang dikonsumsi, barang-barang ber merk, dan lain-lain. Pada akhirnya perilaku konsumtif tersebut menjelma menjadi tren yang memaksa siapa saja untuk masuk ke dalam arusny. Dalam realitasnya tren inipun tidak hanya dilakoni oleh Mahasiswa dengan status ekonomi keluarga menengah ke atas, namun juga berlaku pada mahasiswa dengan status ekonomi keluarga menengah ke bawah. Tentu sangat disayangkan ketika mahasiswa yang seharusnya menjadikan Universitas sebagai tempat mempersiapkan diri menjadi generasi emas Indonesia, mengalami distorsi dan disorientasi. Meskipun tidak semuanya di alami oleh seluruh mahasiswa di Indonesia, namun kita tidak menutup mata dalam melihat fakta yang saat ini terjadi

Menurut Dahlan menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan



kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan semata.<sup>5</sup> Budaya konsumtif merupakan salah satu budaya turun menurun dan secara tidak sadar telah bertahan di Indonesia, meskipun tidak semua masyarakat berperilaku konsumtif, tetapi sebagian dari masyarakat mereka melakukan perilaku konsumtif dimana mereka membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu di butuhkan atau selain mengutamakan kebutuhan pangan, papan dan sandang, hal ini kerap terjadi terutama pada masyarakat yang hidup dipertanian dan salah satunya remaja yang saat ini lebih dikenal dengan kaum milenial., dengan didukungnya perkembangan internet yang makin cepat untuk mengakses *E-commerce* dan adanya iming-iming akan hadiah, bisa belanja tanpa perlu ke toko dan barang yang murah menjadikan masyarakat semakin luas untuk berperilaku konsumtif.

Penawaran-penawaran yang diberikan oleh Shopee juga bisa menjadi ancaman bagi kaum milenial karena kaum milenial

---

<sup>5</sup> Abu Al-Ghifari, "*Remaja Korban Mode*" (Bandung:Mujahid, 2003), h.11

merasa sangat dimudahkan dan diberi keuntungan sehingga mereka berlomba-lomba membeli barang untuk memenuhi hasrat keinginannya saja. Misalnya pada event flash sale yang harganya lebih murah dari harga aslinya, kaum milenial merasa terlena oleh harga yang diberikan sehingga meskipun sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan mereka rela menghabiskan uangnya. Selain flash sale, penawaran yang dianggap tidak kalah menariknya adalah voucher gratis ongkir. Pada online shop biasa meskipun berbelanja banyak, konsumen akan tetap dikenakan ongkos kirim sesuai jauh dekatnya ke lokasi pengiriman, akan tetapi di Shopee menawarkan voucher gratis ongkir dengan minimal pembelian yang ditentukan oleh seller. Dengan begitu konsumen akan terbius dengan penawaran yang diberikan sehingga konsumen dapat membeli barang yang diinginkan hanya agar tidak terkena ongkos kirim. Dengan banyaknya kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh Shopee tentunya akan membuat masyarakat menemukan cara alternatif untuk dapat berbelanja banyak dengan mudah dan dengan harga yang murah. Dan tentunya dengan harga yang relatif murah tersebut membuat para masyarakat era digital bersikap boros. Karena mereka berfikir dengan harga

produk yang murah mereka dapat membeli berbagai macam barang yang diinginkan dan saat mereka berada pada lingkungan sosialnya mereka berharap agar dapat diakui dan dianggap.

Hal ini pula yang membuat para pelajar termasuk mahasiswa dan mahasiswi untuk membeli produk atau jasa secara online. Karena mereka merasa bahwa berbelanja online merupakan alternatif yang dapat memudahkan mereka mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Cara berbelanja yang praktis, efisien, instan dan juga simple membuat para mahasiswa dan mahasiswi tertarik. Bagi mereka yang khawatir dengan adanya penipuan, mereka bisa berbelanja dengan menggunakan sistem pembayaran COD (Cash On Delivery) dimana pembeli akan merasa aman karena mereka membayar produk ketika barang sudah diterima

Berdasarkan fenomena diatas peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) 2018-2020 UIN SMH Banten”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa masalah yaitu :

1. Adanya penyebab perilaku konsumtif
2. Gaya hidup yang mendorong seseorang berperilaku konsumtif

## **C. Batasan Masalah**

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini lebih fokus pada permasalahan tidak melebar dalam penelitaian, mengingat keterbatasan waktu, tenaga dan finansial. Maka peneliti hanya berfokus pada Variabel bebas (X) dan Variabel terikat (Y). Dimana, Variabel bebasnya *E-commerce* rserta Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Perilaku Konsumtif

## **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *E-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) 2018-2020 UIN SMH Banten ?

2. Bagaimana pengaruh persentase (%) *E-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) 2018-2020 UIN SMH Banten?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui pengaruh *E-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) 2018-2020 UIN SMH Banten
2. Untuk Mengetahui persentase (%) *E-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) 2018-2020 UIN SMH Banten

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Peneliti ini merupakan sarana untuk belajar, menambah wawasan dan memperdayakan pengetahuan mengenai pertumbuhan ekonomi di Indonesia, khususnya dalam menganalisa pengaruh *E-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) 2018-2020 UIN SMH Banten

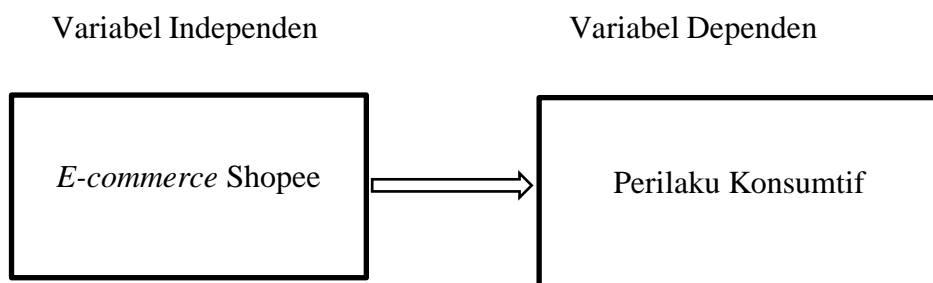
2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menambah referensi di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanudin Banten sehingga dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa sebagai data ataupun informasi untuk kegiatan belajar. Selain itu pula penelitian ini menjadi tolak ukur keberhasilan lembaga dalam memberi pendidikan kepada mahasiswa.

### G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti serta sekaligus menggambarkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.<sup>6</sup>

Berikut adalah kerangka Pemikiran dari penelitian ini :



<sup>6</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*, Cetakan Ke-22. ( Bandung: Alfabeta 2015), h. 42.

Dari kerangka penelitian dapat dilihat bahwa variabel yang akan digunakan yaitu dua variabel, meliputi satu variabel independen atau bebas dan satu variabel terikat atau dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *E-commerce* Shopee(X) adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu sehingga dapat bertukar barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala yang luas. Untuk mengetahui produk yang ditawarkan oleh *E-commerce* Shopee bisa juga diakses melalui media sosial salah satunya melewati aplikasi Instagram. serta variabel terikat atau dependen ialah Perilaku Konsumtif (Y) adalah perilaku mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal dengan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan yaitu keinginankeinginan yang sebenarnya kurang diperlukan. Tidak menuntaskan dalam pemakaiannya atau membeli barang dengan jenis yang sama namun dengan merk yang berbeda saat barang tersebut belum habis atau selesai digunakan.

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan diperlukan agar didapat kejelasan dalam pembahasan masalah yang dihadapi, serta memudahkan dalam pembahasan penelitian, Dalam hal ini juga penulis memberikan sedikit gambaran materi yang akan penulis teliti. Adapun sistematika penulisan ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN : pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka pemikiran, sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI : pada bab ini menguraikan tentang pengertian *E-commerce* Shopee dan perilaku konsumtif

BAB III METODE PENELITIAN : pada bab ini menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis metode penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN : pada bab ini berisi tentang deskriptif data, deskriptif semua variabel serta hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V PENUTUP : pada bab ini mengungkapkan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA