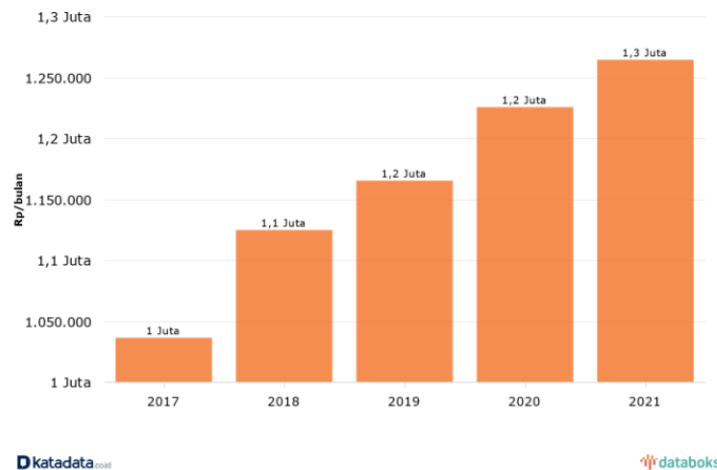


# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya manusia merupakan entitas biologis. Tujuan utama manusia ialah untuk bertahan hidup dan melanjutkan keberadaannya seperti makanan, air, pakaian, perumahan dan perlindungan harus diusahakan untuk terpenuhi (Akhan, 2015). Begitu pula masyarakat Indonesia yang membutuhkan segala sesuatu untuk memenuhi kehidupannya dengan melakukan kegiatan konsumsi dan rata – rata pengeluaran masyarakat digunakan baik untuk konsumsi makanan maupun konsumsi non pangan.



**Gambar 1.1 Rata - Rata Pengeluaran Konsumsi Bulanan Masyarakat Indonesia**

*Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS); Tahun 2022*

Di Indonesia rata – rata pengeluaran konsumsi bulanan masyarakat meningkat dalam lima tahun terakhir. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2021 penduduk Indonesia rata – rata menghabiskan 1,26 juta per bulan untuk konsumsi. Nilai itu bertambah sekitar 38.905 rupiah atau naik 3,17% dari tahun 2020, yang rata – ratanya 1,22 juta per bulan.

Pengeluaran konsumsi bulanan pada 2021 bahkan meningkat 22 persen jika dibanding tahun 2017, yang rata-ratanya masih 1,03 juta per bulan.

Meningkatnya pengeluaran konsumsi masyarakat disebabkan oleh perubahan pola konsumsi di masyarakat, pola tersebut dikarenakan semakin berkembangnya teknologi yang sangat maju sehingga menimbulkan sikap konsumsi dan efeknya yaitu masyarakat sering membeli kebutuhannya tidak hanya didapatkan dari pasar tradisional, tetapi juga di pasar modern atau *online*. Masyarakat juga mengikuti *trend* yang sedang berkembang dan kebutuhan masyarakat ini tidak terbatas dan harus dapat dipenuhi, masyarakat juga selalu merasa ingin atau selalu merasa tidak puas tentang sesuatu. Ketika satu kebutuhan terpuaskan, muncul kebutuhan lain sehingga pola konsumsi meningkat dan cenderung munculah perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif menggambarkan sikap pribadi yang tidak lagi berdasarkan penilaian logis, kegiatan konsumsi tidak lagi ditujukan untuk memuaskan kebutuhan, tetapi hanya untuk kesenangan, penghargaan atau sekedar untuk memenuhi keinginan pembelian (Septiansari dan Handaaani, 2021). Dikria dan Minarti (2016) mendefinisikan perilaku konsumsi sebagai kecenderungan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan dan tidak berdasarkan pertimbangan rasional, sehingga faktor keinginan lebih penting daripada kebutuhan.

Sumartono dalam Syaifudin (2018, hlm. 10) mengatakan bahwa perilaku konsumtif begitu dominan di kalangan remaja, hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Hal tersebut juga didukung oleh hasil survei (Indonesia Millennial Report, 2019, p. 85) yang menyatakan bahwa milenial terbilang konsumtif dalam menggunakan uangnya. Mayoritas pengeluaran milenial sebanyak 51

persen dihabiskan untuk keperluan konsumsi rutin, sedangkan dana untuk menabung hanya sebesar 10 persen dan kebutuhan hiburan sebesar 8 persen

Gaya hidup konsumtif sering terjadi di kalangan generasi muda karena orientasinya pada kenikmatan, kesenangan dan kepuasan dari konsumsi barang secara berlebihan (Khairinal et al., 2022). Efek sosial dari perilaku konsumtif adalah dapat menimbulkan ketimpangan antar manusia. Selain itu, siswa dapat menjadi pendiam dan tidak mau bergaul dengan teman sebayanya karena merasa tidak bisa menjalani gaya hidup yang sama dengan teman-temannya (Riska 2016, hlm. 117). Terkadang remaja membeli sesuatu bukan hanya karena membutuhkannya, tetapi juga karena merasa tidak ingin tertinggal dari teman-temannya karena itu sangat penting bagi seorang remaja untuk tampil menarik seperti teman-temannya.

Fenomena tersebut terjadi juga pada siswa di SMA Negeri 1 Cilaku Kabupaten Cianjur yaitu sekolah yang akan diteliti. Dari hasil observasi terhadap beberapa siswa kelas XI didapatkan bahwa dalam mengkonsumsi barang tidak hanya sesuai kebutuhan layaknya siswa, akan tetapi siswa membeli barang hanya keinginan saja dikarenakan terdapat berbagai barang yang menarik dan banyaknya promo yang diberikan dari platform belanja *online* dan merasa lebih praktis dikarenakan tidak perlu keluar rumah.

Hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa siswa dapat mengkonsumsi barang yang mereka inginkan karena kemudahan yang didapatkan dalam mengakses situs jual beli *online* atau yang sering disebut dengan *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan singkatan dari *Electronic Commerce*, yaitu sebuah layanan atau aplikasi berbasis elektronik (internet) untuk bertransaksi atau berdagang secara *online* (Febriantoro, 2018).

*E-commerce* sebagai aplikasi telah hadir di semua segmen kehidupan ekonomi dengan aksesibilitas dan kemudahan yang meluas (Guyen, 2020). Berdasarkan data *databoks*, terdapat 3 *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal II tahun 2022 di Indonesia

yaitu pada urutan pertama ditempati oleh Tokopedia dengan pengunjung sebanyak 158,3 juta pengunjung. Lalu pada urutan kedua yaitu *Shopee* dengan pengunjung sebanyak 131,3 juta pengunjung dan urutan ketiga yaitu Lazada dengan pengunjung sebanyak 26,6 juta pengunjung. *E – commerce* memiliki banyak keuntungan bagi konsumen dan bisnis, yaitu penjual menjadi lebih mudah mengakses pelanggan. Pengusaha dapat dengan mudah mengelola pengalaman pelanggan. Kegiatan periklanan juga dapat dilakukan melalui situ *e – commerce* hal ini menciptakan persepsi merek yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil tersebut, penulis menduga bahwa kemudahan mengakses *e – commerce* menjadi salah satu penyebab perilaku konsumtif karena adanya strategi promosi, iklan atau diskon yang menarik yang diberikan oleh *e – commerce* itu sendiri. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa jenis strategi banjir promosi yang dilakukan oleh platform *e-commerce* yaitu *Shopee* sangat efektif untuk menarik pelanggan dengan promosi 10.10. Promosi yang terlibat termasuk pengiriman gratis, kupon diskon 100.000, penjualan kilat 100.000, uang kembali ekstra, pengingat diskon, dan banyak lagi. Strategi seperti ini tampaknya menjadi acuan bagi platform *e-commerce* lainnya sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan (Nadiansyah et al., 2021).

Strategi tersebut yang memungkinkan bahwa siswa dapat secara bebas mengakses *e – commerce* dan tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan siswa melainkan karena adanya promosi – promosi dan diskon yang ditawarkan di dalam platform *e – commerce* tersebut. Dengan latar belakang uraian diatas maka penulis ingin meneliti secara mendalam tentang “Pengaruh Intensitas Penggunaan *E – Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Survei Pada Kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Cilaku Kabupaten Cianjur)”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Siswa terbelang konsumtif, karena sesuai dengan hasil survei Indonesia Millennial Report (2019, hlm. 85) Mayoritas pengeluaran milenial sebanyak 51 persen dihabiskan untuk keperluan konsumsi rutin, sedangkan dana untuk menabung hanya sebesar 10 persen dan kebutuhan hiburan sebesar 8 persen.
2. Siswa melakukan pembelian barang produksi yang tidak dibutuhkan dibandingkan dengan pembelian barang pokok siswa atau remaja yang sifatnya lebih penting seperti perlengkapan sekolah lainnya sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.
3. Siswa melakukan pembelian barang yang tidak dibutuhkan melainkan keinginan yang disebabkan karena mudahnya mengakses *e – commerce* dan tertarik karena adanya promosi dan diskon yang ditawarkan.

### **C. Batasan Masalah dan Rumusan Masalah**

#### **1. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti membuat batasan masalah dengan membatasi ruang lingkup dalam upaya pencegahan pembahasan yang terlalu luas dan tertuju pada permasalahan yang lebih spesifik pada aspeknya yaitu subjek penelitian dibatasi hanya pada siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Cilaku Kabupaten Cianjur.

#### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi penggunaan *e – commerce* siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Cilaku Kabupaten Cianjur?
2. Bagaimana perilaku konsumtif pada siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Cilaku Kabupaten Cianjur?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi penggunaan *e – commerce* terhadap perilaku konsumtif pada siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Cilaku Kabupaten Cianjur?

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

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi penggunaan *e – commerce* siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Cilaku Kabupaten Cianjur.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Cilaku Kabupaten Cianjur.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis berapa besar pengaruh persepsi penggunaan *e – commerce* terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Cilaku Kabupaten Cianjur.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan untuk mengembangkan teori dan memahami perilaku konsumen.

2. Manfaat dari Segi Kebijakan

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi lembaga/perusahaan untuk meminimalisir perilaku konsumen dalam merancang kebijakan pemasaran.

3. Manfaat Praktis

- a. Bagi Siswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi siswa kelas XI IPS SMA Negeri 1 Cilaku Kabupaten Cianjur dalam mengefektifkan perilaku konsumsi siswa, sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif.

- b. Bagi para pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pembaca untuk menjadi referensi bacaan dalam mengetahui

perilaku konsumtif dan seberapa tinggi fenomena tersebut yang terjadi di kalangan siswa.

c. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman bagi penulis mengenai pengaruh penggunaan *e – commerce* terhadap perilaku konsumtif.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *e – commerce* dan perilaku konsumtif.

## F. Definisi Operasional

Dalam buku panduan penulisan KTI FKIP UNPAS (2022, hlm. 39), definisi operasional menyarankan batasan istilah-istilah yang diterapkan dalam penelitian untuk memperoleh makna tunggal untuk memahami permasalahan dan kesimpulan tentang batasan istilah-istilah yang menunjukkan makna. penelitian. . agar peneliti lebih mudah fokus pada pembahasan permasalahannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *E – Commerce*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *e-commerce* adalah jaringan online yang dapat diakses oleh seseorang melalui komputer dan digunakan oleh seseorang dalam kegiatan usahanya dan yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memperoleh informasi dengan menggunakan bantuan teknis, di mana proses . penyediaan layanan informasi dimulai. konsumen selama seleksi.

Sedangkan menurut Wong (2010) *E – Commerce* ialah proses transaksi jual beli dan memperkenalkan barang dan jasa melalui sistem elektronik jaringan komputer atau internet atau teknologi digital lainnya.

## 2. Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono dalam (Laila Meliyandrie Indah Wardani & Ritia Anggadita, 2021) mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan hidup mewah dan berlebihan. Penggunaan apa yang dianggap paling berharga, yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik terbesar, dan adanya model kehidupan manusia yang diarahkan dan diarahkan oleh semua keinginan murni untuk pemenuhan keinginan untuk kesenangan.

### G. Sistematika Skripsi

Susunan sistematika dalam penulisan tentang pengaruh intensitas penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada siswa peneliti uraikan sebagai berikut:

- BAB I** : Merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan sesuai judul skripsi ini.
- BAB II** : Merupakan landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir yang berisi tentang pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI.
- BAB III** : Merupakan metode penelitian yang menjelaskan rencana dan prosedur yang dikembangkan untuk menjawab masalah yang telah dirumuskan. Rancangan penelitian, pilihan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik pengukuran, pengujian instrumen dan teknik data.
- BAB IV** : Merupakan hasil penelitian dan pembahasan, yang memuat hasil penelitian dan pembahasan secara mendalam tentang hasil dan menjelaskan implikasinya.



Bab ini menyajikan hasil penelitian, pengujian dan analisis data serta membahas hasil penelitian dari bahan yang diperoleh.

**BAB V** : Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang diberikan bagi penelitian selanjutnya.