

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Teknologi baru muncul dengan sangat pesat baik perangkat keras, perangkat lunak maupun ekosistem. Pada tahun 2017 ini akan banyak bermunculan teknologi baru. Teknologi memang dikenal sangat dan penuh dengan inovasi. Teknologi memang sudah diprediksi beberapa tahun yang lalu, dan perkembangannya berjalan sesuai dengan perkembangan zaman dan semakin maju. Salah satu yang menjadi alasan adalah teknologi menjadi pendukung dan dapat mempermudah masyarakat dalam aktivitas (Damar, 2016).

Sekitar 88,1 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah itu pun diperkirakan dapat bertambah. Selain itu fakta yang menarik adalah televisi Indonesia mengalami penurunan rata-rata waktu tonton. Hal ini dikarenakan pengguna internet lebih senang mengakses internet dibandingkan menonton televisi. Fakta-fakta tersebut merupakan salah satu data yang berhasil dihimpun dari pengguna internet di Indonesia. Kenaikan jumlah internet tersebut juga berimbas pada pengguna media sosial yang semakin banyak. Pengguna media sosial yang aktif terus meningkat semenjak januari lalu bertambah sekitar 10 %. Sementara itu, berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia telah mencapai 88,1 juta dan 48 % di antaranya merupakan pengguna internet harian. Sementara itu, jumlah

pengguna yang mengakses media sosial melalui perangkat mobile ada sekitar 66 juta. Untuk aplikasi chatting, bbm masih menjadi aplikasi favorit yang digunakan oleh penduduk Indonesia. Lalu di susul dengan aplikasi *facebook*, *whatsapp* dan *facebook* mesangger di urutan kedua dan ketiga (Agustinus, 2017).

Teknologi masa kini yang berkembang, sehingga membuat internet serta banyak media sosial juga semakin berkembang. Fenomena yang terjadi saat ini di antaranya adalah semakin berkembang media sosial yang sangat di dominasi oleh masyarakat saat ini seperti *facebook*, *twitter*, bbm, instagram dan sebagainya. Berikut dengan berbagai jenis *gadget* dan *smartphone* yang mereka gunakan untuk mengakses media sosial tersebut (online). Menurut hasil survei global terbaru Jakarta tentang pengguna internet di Indonesia (Apjii,2011).

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pemakai Internet**

No	Tahun	Jumlah pemakai internet
1	2011	55 juta orang
2	2012	63 juta orang
3	2013	82 juta orang
4	2014	107 juta orang
5	2015	139 juta orang
6	2016	142 juta orang
7	2017 (1-5 mei)	88,1 juta orang

Sumber : Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia, (Apjii)

Berdasarkan hasil di atas, menemukan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada tahun 2011 pengguna internet hanya 55 juta orang, tetapi pengguna internet di Indonesia meningkat semakin signifikan pada tahun 2017 sebanyak 88,1 juta orang (1 Januari-5 Mei). Sejalan dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia oleh karena itu bermunculan/meningkatnya layanan, belanja *online* yang berbasis internet.

Menurut Turban, Viehland (Hartono & Chandra, 2009) menjelaskan dengan semakin banyaknya fasilitas internet, belanja online menjadi terkenal baru yang terasa lebih sederhana, efisien, cepat tanpa hambatan bisnis yang berat. Biaya transportasi dan waktu berbelanja terasa lebih hemat dan lebih efektif. Belanja online akhirnya menjadi salah satu gaya Indonesia . berikut ini adalah data yang dikemukakan oleh (Ollie, 2008) yang menjelaskan perilaku konsumen yang suka belanja online sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Presntase Perilaku berbelanja *online***

No	Tahun	Jumlah pemakai internet
1	2011	25%
2	2012	27%
3	2013	35%
4	2014	42%
5	2015	57%
6	2016	74%
7	2017 (1-5 mei)	40%

Sumber : Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia, (Apjii).

Berdasarkan hasil di atas, menemukan tingkat belanja online di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Pada tahun 2011 yang melakukan belanja online hanya sekitar 25% juta orang, tetapi yang melakukan belanja online di Indonesia meningkat, semakin signifikan pada tahun 2017 sebanyak 40% juta orang (1 Januari-5 Mei). Sejalan dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia oleh karna itu meningkatnya layanan, belanja online yang berbasis internet.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia terhadap internet dan media sosial, maka meningkatnya sistem belanja *online*. Menurut Abdurrahman (2011) dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa adanya hubungan antara perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion zalora Indonesia. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,533 dan nilai Y di peroleh sebesar 1,747. Hal ini menunjukkan signifikan antara perilaku konsumen terhadap belanja online.

Fakhruddin (2012) belanja online merupakan belanja via internet, tidak heran jika dalam prosesnya pembeli dan penjual tidak langsung bertatap muka, bagaimana cara pembeli mengetahui spesifik tentang barang, maka penjual harus memiliki *contact person* yang jelas, dimana para pembeli dapat dengan mudah berinteraksi dengan penjual baik itu melalui via *email*, *chatting*, sms dan telepon. Dengan pelayanan yang baik, ramah dan menarik dengan di pajang foto-foto dari barang *terupdate* dan modern. Indonesi merupakan salah satu yang merupakan pusat belanja *online* yang berkembang dengan baik di

tandai dengan adanya wadah seperti Lazada, Zalora, bli-bli, buka lapak, shoppe, toko pedia dan lain-lainnya.

Fakhrudin (2015) menyampaikan belanja *online* ialah kegiatan pembeli suatu barang menggunakan teknologi dengan media internet. Pada zaman modern ini dengan mudahnya internet di akses, segala sesuatu dilakukan secara *simple* dan cepat. Media sosial pun semakin banyak menawarkan barang-barang online yang pada umumnya banyak digunakan oleh remaja. Konsumen lebih praktis jika menggunakan jasa online. Tinggal pesan barang yang diinginkan, kemudian melakukan transaksi setelah itu barang dikirim dan sampai rumah. *Online shop* akan menjadi gaya hidup dan cara belanja modern untuk mempersingkat dan mempercepat waktu. Konsumen tidak perlu lagi jauh-jauh ke *mall*, bermacam-macetan di jalan dan antrian yang panjang. Namun seiring dengan terjadi perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi perubahan dalam perilaku membeli. Di mana terkadang seseorang membeli sesuatu bukan karena dibutuhkan, namun semata-mata hanya karena keinginan. Sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros dan disebut dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian Shibghatallah (2013) saat ini pengguna internet sebagai sarana komunikasi juga digunakan sebagai untuk memasarkan bisnis. Pada saat ini media sosial yang sering digunakan sebagai sarana jual-beli secara *online*, tidak hanya dalam bentuk *web*, *blog* banyak orang saat sekarang

memasarkan produknya secara *online* seperti di *facebook*, *twitter*, *instagram* dan media sosial lainnya.

*Online shop* atau belanja via *online* suatu pembelian barang dan jasa melalui internet, atau layanan jual-beli secara *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjualnya. Belanja *online* bukan hanya sekedar dianggap pemilihan dalam belanja melainkan dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat (Sari & Andrian, 2015). Dengan belanja *online* masyarakat akan mendapatkan pengalaman yang berbeda dari biasanya yang berbelanja konvensional.

Masyarakat telah mengalami banyak perubahan seiring perkembangannya zaman atau perubahan gaya hidup. Perubahan yang terjadi seperti teknologi, ekonomi dan bahkan adat-istiadat sekalipun. Kebutuhan konsumsi sudah melampaui tahap bertahan hidup dan bergerak, terutama pada tingkat aktualisasi diri. Saat sekarang banyak dari orang lebih kepada mementingkan apa yang di anggap bisa membuat dirinya puas dan merasa di hargain dengan apa yang di capainya (imam dalam soedjatmiko, 2008).

Berdasarkan keputusan selalu muncul dari rasa ingin tahu akan kebutuhan terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses mengevaluasi sejumlah alternatif dan membuat pilihan di antara alternatif yang ada (King,2010). Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis dasar yang berperan dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

Setiap orang yang melakukan pembelian biasanya akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum memutuskan apa yang mereka beli. Mereka akan memilih sesuai dengan karakter dan kepuasan batin yang di dapat nantinya.

Menurut Kotrel (2000) pengambilan keputusan membeli meliputi lima tahap. Pertama konsumen mampu mengenali kebutuhan yang kedua konsumen melakukan pencarian informasi, konsumen melakukan evaluasi dan dan menyelkesi, keempat konsumen melakukan pembelian dan terakhir melakukan pembelian.

Pengambilan keputusan juga dipengaruhi oleh faktor yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal adari lingkungan (eksternal). Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun yang bersifat individual yang memengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan dan sikap dan kepribadian serta gaya hidup seseorang. Pada mahasiswa hal ini yang sulit untuk mereka lakukan dalam pengambilan keputusan di karena terbatasnya waktu dalam mencari informasi yang valid dalam menentukan keputasan dalam menentukan sesuatu Engel dkk (2001).

berdasarkan hasil penelitian bahwa perilaku konsumtif remaja terlihat frekuensinya bervariasi, dari jumlah remaja yang berkunjung 1 sampai dengan 4 kali dan sampai dengan 13 kali atau bahkan 16 kali. Remaja cenderung

berkunjung dengan tujuan cenderung bisa mendapatkan barang-barang yang ditawarkan dan mengkonsumsi barang-barang tersebut. Tempat-tempat menarik menjadi salah satu tujuan dengan beralasan untuk refreking dan tanpa disadari mereka tertarik akan hal-hal yang tidak mereka butuhkan dan hanya menjadi keinginannya Wahyudi (2013).

Mahdalena (1998) mengungkapkan pembelian atas produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan hanya karena keinginan. Gejala-gejala ini mengindikasikan adanya perilaku konsumtif. Pada perilaku konsumtif pelaku hanya menginginkan dan buka merupakan kebutuhan pokoknya. Biasanya sering kali dari kalangan biasanya berkecukupan.

Menurut Douglas (2005) empat tipologi gambaran dari dari konsumtif,Secara meluas ada penggambaran tindakan konsumen secara langsung terhadap pemakaian objek.Dimensi perkembangan intervensonal yang terabaikan dari pemakaian (Bagaimana cara konsumen dalam menggunakan objek untuk mempengaruhi objek lainnya).Menggambarkan stuktur dari pemakaian konsumen.Menyediakan sebuah rangkaian kerja yang menggambarkan link antara sebelumnya hingga saat ini.

Menurut Pramudi (2015) dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal pada wanita karir di Surabaya selatan. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,140 dan nilai T 2,035 hal ini menandakan adanya signifikan antara perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian.



Budaya dan lingkungan sosial merupakan hal utama penunjang perilaku konsumtif berkembang dengan baiknya, banyak dari kalangan anak-anak kost yang ikut-ikutan dalam hal tersebut sehingga menjadikan mereka melakukan apapun untuk mendapatkan hal yang diinginkannya. Tidak sedikit dari anak kost yang memiliki perilaku konsumtif di karena mereka mempunyai biaya yang pasti dan melakukan sesuka hatinya asalkan mereka mendapatkan kepuasaannya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui dan mengkaji bagaimana hubungan perilaku konsumtif terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam melakukan belanja online.

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan dalam latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini apakah ada hubungan antara perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan pada masyarakat pekanbaru dalam melakukan belanja online.

#### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan pada masyarakat Pekanbaru dalam melakukan belanja online.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang di harapkan dalam penelitian ini adalah mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun manfaat praktis, yaitu :

1. Manfaat teoritis

Di harapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat teoritis kepada perkembangan keilmuan psikologi terkhusus dalam bidang psikologi industri dan organisasi.

2. Manfaat praktis

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan kepada masyarakat umum yang suka belanja online.
- b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat mengkaji permasalahan ini dari variable yang lain

