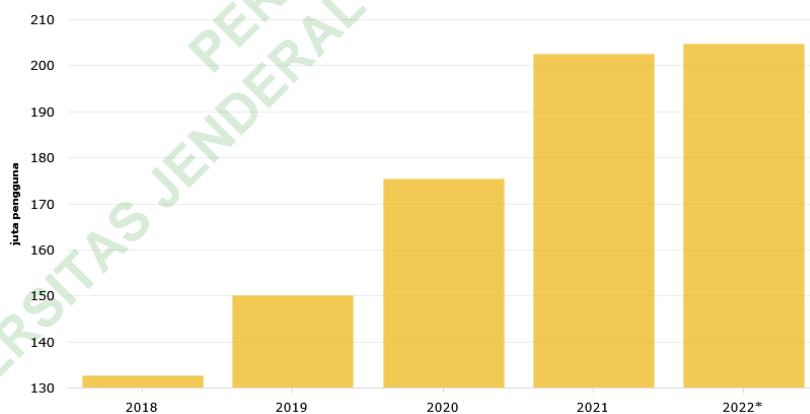


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Nur Faiza (2019) perkembangan teknologi dan informasi membawa dampak dalam kehidupan sehari-hari sehingga menjadikan gaya hidup masyarakat pada saat ini menjadi semakin berkembang pesat. Internet di Indonesia berkembang sangat pesat sejak tahun 2006. Pada saat ini internet menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam jual beli *online* agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Jaringan internet pada saat ini sudah digunakan oleh beberapa kalangan untuk pembelajaran, berbelanja, sosial media, dan sumber informasi lainnya



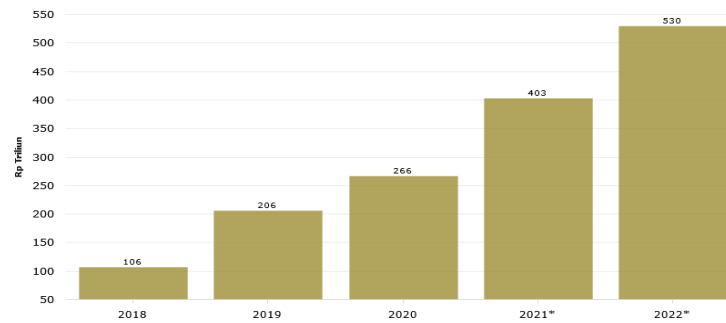
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: *Wearesocial* (2022)

Menurut laporan *We Are Social* (2022), pada tahun 2018 tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 50% dari total penduduk. Sedangkan tingkat penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2022 kisaran 73,7% ditarik dari

populasi penduduk Indonesia berkapasitas 277,7 jiwa. Melalui hal tersebut memperoleh analisis bahwa pergerakan internet dalam skala nasional telah melambung pesat jika ditinjau beberapa tahun silam. Di era digital ini internet sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan. Jumlah tren pengakses internet nasional di Indonesia pada tahun 2018 tercatat sejumlah 54,25% dan terus mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 202.6 juta pengguna. Sampai saat ini jumlah pengguna internet di Indonesia terus naik sebesar 1,03% dari tahun sebelumnya yaitu berjumlah 204,7 juta pengguna pada tahun 2022.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia menyebabkan terbentuknya kegiatan berbisnis yang menggunakan teknologi yang disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah suatu media yang digunakan untuk jual beli *online* baik barang maupun jasa melalui media elektronik atau internet. Metode pembayaran melalui *e-commerce* bisa dilakukan secara *online* sehingga penjual dan pembeli tidak harus bertemu secara fisik. Menurut (Purwasih, 2019). Konsumen bisa melakukan transaksi pembelian kapanpun dan dimana saja hanya dengan memilih barang yang diinginkan kemudian menstransfer pembayaran, dan barang tersebut akan dikirimkan *online shop* kerumah. Menurut (Mizan, 2020).



Gambar 1. 2 Perkembangan Transaksi E-commerce di Indonesia (2018-2022)

Sumber: Bank Indonesia (2021)

Berdasarkan laporan Tahunan Bank Indonesia tahun 2021, transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 403 triliun pada tahun 2021. Jumlah tersebut meningkat sebesar 51,6% dari tahun sebelumnya yang hanya Rp 266 triliun. Bank Indonesia juga memprediksi pada tahun 2022 *e-commerce* di Indonesia akan terus tumbuh dengan perkiraan pertumbuhan sebesar Rp 530 triliun atau sebesar 31,4%.

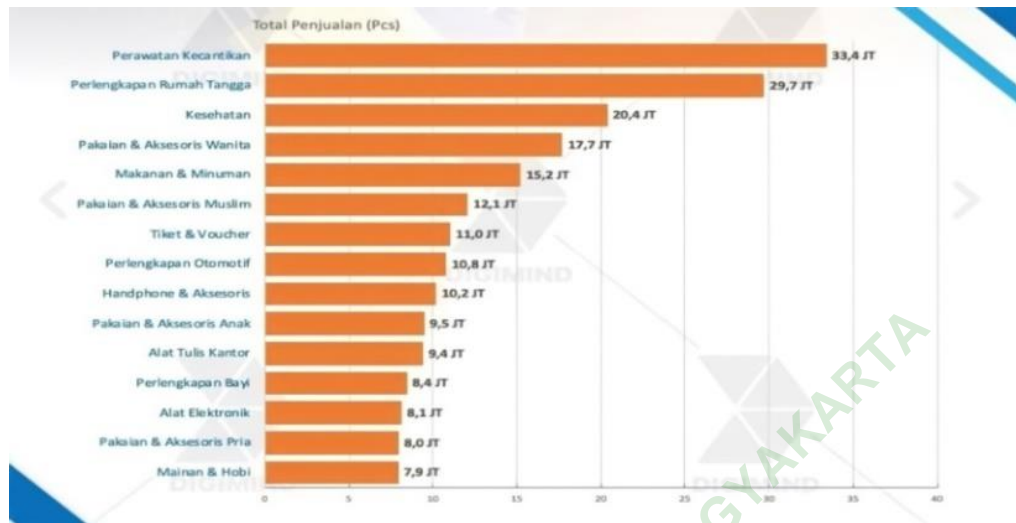
Shopee adalah aplikasi *marketplace* yang diperkenalkan di Indonesia tepatnya Mei akhir 2015 serta dioperasikan di Indonesia akhir Juni 2015. Anak dari perusahaan Garena yang berfundamen di Singapura ini sudah tersebar di kawasan Asia Tenggara yaitu Vietnam, Malaysia, Indonesia, Filipina, Singapura, dan Thailand (Santoso, 2018).



Gambar 1. 3 *Top of mind e-commerce* di Indonesia

Sumber: Ipsos Indonesia (2021)

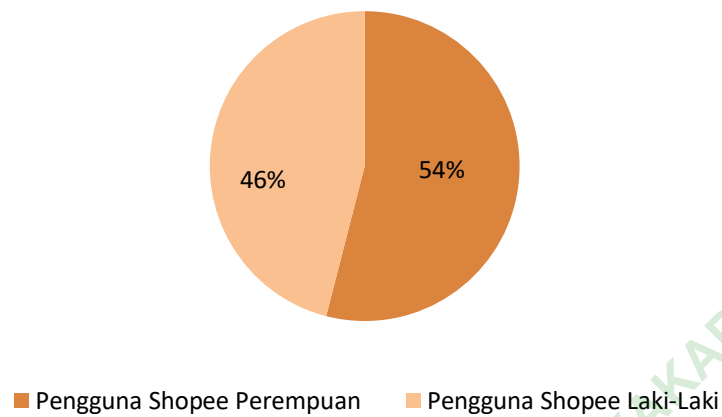
Berdasarkan hasil survei Ipsos yang dilakukan secara *online* pada tanggal 20 November sampai 6 Desember 2021 dengan responden sebanyak 1000 dari kalangan usia 18 tahun keatas, membuktikan bahwa Shopee menjadi Top *e-commerce* dengan presentase 54%, disusul dengan Tokopedia dengan presentase sebesar 27%, kemudian Lazada sebanyak 12%, Bukalapak dengan presentase 2% dan sisanya sebesar 1% dari platform *e-commerce* lainnya. Selain itu pengunjung aktif harian aplikasi Shopee pada bulan Desember 2021 sebesar 33,27 juta, sedangkan Tokopedia hanya sebesar 8,82 juta. Menurut survei Ipsos mengatakan 98% masyarakat cenderung mengunjungi *e-commerce* menggunakan aplikasi yang diunduh pada *handphone*, sedangkan membuka melalui situs web di laptop, *personal computer* (pc) sangat kecil dengan presentase 10 % saja. Dapat disimpulkan bahwa Shopee sangat unggul dibandingkan *e-commerce* lainnya pada periode kuartal 4 tahun 2021 di Indonesia.



Gambar 1. 4 Riset penjualan kategori produk Shopee periode Februari 2022

Sumber: www.digimind.id (2022)

Hasil Riset Asosiasi Digital Marketing Indonesia pada Februari 2022 menunjukkan bahwa kategori produk Shopee yang banyak diminati konsumen adalah perawatan kecantikan dengan jumlah 33,4 juta buah, disusul dengan kategori perlengkapan rumah tangga sebesar 29,7 juta buah, lalu diurutkan ketiga ada kategori kesehatan dengan jumlah 20,4 juta buah dan pakaian serta aksesori wanita sebesar 17,7 juta buah. Berdasarkan data tersebut kehadiran *online shop* memiliki banyak manfaat khususnya untuk kaum perempuan, karena pasar pada dasarnya lebih banyak dikunjungi wanita daripada pria. Hal tersebut karena laki-laki mudah mengambil keputusan ketika membeli suatu produk dengan alasan tidak mau ribet dan membuang waktu, sedangkan perempuan mempunyai sikap yang sebaliknya cenderung lebih emosional ketika berbelanja dan memilih produk yang menurutnya akan menambah rasa bahagia ketika berbelanja (Husainatul, 2021).



Gambar 1. 5 Data pengguna Shopee
Sumber: Riset Jakpat (2021)

Perilaku konsumtif perempuan juga terterap pada *e-commerce* Shopee sesuai dengan hasil riset Jakpat 2021, yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna Shopee adalah kaum perempuan dengan presentase 54% sedangkan kaum laki-laki hanya 46%.

Rentang usia pengguna Shopee	
15-19 tahun	7%
20-24 tahun	24%
25-29 tahun	23%
30-34 tahun	19%
35-39 tahun	17%
40-44 tahun	10%

Tabel 1. 1 Rentang usia pengguna Shopee

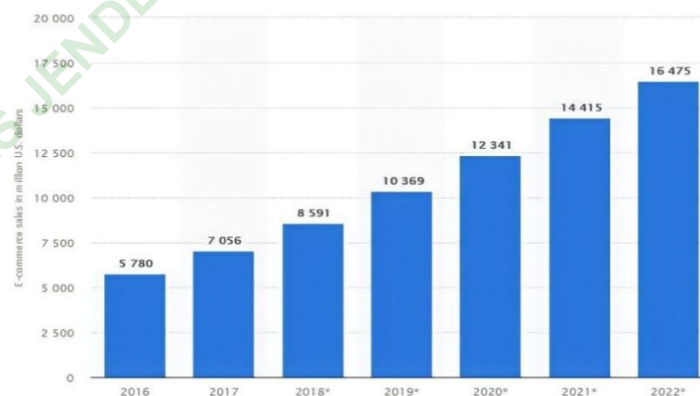
Sumber: Riset Jakpat (2021)

Berdasarkan Riset Jakpat tentang rentang usia pangsa pasar pengguna Shopee, pangsa terbesar Shopee adalah pengguna dengan usia 20-24 tahun (24%),

peringkat kedua pengguna dengan usia 25-29 tahun (23%), ketiga dengan usia 30-34 tahun (19%), keempat dengan usia 35-39 (17%), kemudian disusul oleh pengguna berusia 40-44 tahun (10%), dan terakhir 15-19 tahun (7%). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purwasih (2019) mengatakan bahwa konsumen Shopee di Indonesia sebagian besar berasal dari kalangan milenial yang berusia 15-25 tahun. Dampak dari tingginya minat belanja *online* menjadikan kaum milenial sebagai sasaran utama bagi produsen berbagai produk karena hal tersebut menjadi peluang untuk meningkatkan bisnis. Selain itu ada beberapa faktor yang membuat anak muda gemar berbelanja *online*, diantaranya banyak promo, harga lebih murah, metode pembayaran yang beragam, pengiriman cepat dan bebas memilih layanan kurir yang ada. Aplikasi Shopee juga mempunyai daya tarik tersendiri dengan adanya fitur-fitur unik diantaranya Shopee Tanam, Goyaang Shopee, Shopee Tangkap, Shopee serba 10 Ribu, Shopee Lempar, Shopee Capit, Shopee Lucky Prize, Shopee Joged, dan Shopeepoly. Fitur tersebut semakin membuat daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja. Selain fitur Shopee tersebut terdapat penawaran diskon dalam bentuk *cashback*, *flash sale*, gratis ongkir, *gift* dan *special day* dan lain sebagainya yang masih menjadi paling disukai oleh para konsumen.

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi membawa perubahan di lingkungan sosial dan ekonomi merupakan kesempatan yang baik untuk pemasar mempersonalisasi produk mereka sesuai dengan gaya hidup sasaran pasar yang dituju Hana (2019). Menurut Sumartono dalam Fatimawati N (2020) menjelaskan gaya hidup konsumtif sebagai perilaku menggunakan suatu

produk dan tidak sepenuhnya. Artinya suatu produk belum pernah digunakan, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan konsumerisme memiliki dua makna yaitu yang pertama “gerakan atau kebijakan untuk melindungi konsumen dengan menata metode dan standar kerja produsen, penjual, dan pengiklan” dan makna yang kedua adalah “paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan sebagainya gaya hidup yang tidak hemat”. Adanya perubahan gaya hidup konsumtif serta teknologi yang semakin canggih memberikan dampak yang sangat pesat bagi masyarakat seperti halnya belanja *online* yang hanya perlu terhubung dengan internet untuk melakukan transaksi jual beli secara *online*, berbelanja menjadi lebih mudah dan hemat waktu. Hal tersebut mengakibatkan para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui *e-commerce* atau *online shop* khususnya masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 6 Pertumbuhan Penjualan E-commerce di Indonesia

Sumber : <https://www.statista.com/> dalam Nurlina (2018:3)

Gambar 1.6 menunjukkan grafik bagaimana taksiran transaksi *e-commerce* di Indonesia semakin tinggi dari tahun 2016 hingga 2019 dan diduga akan semakin

tinggi hingga tahun 2022. Jumlah transaksi *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2018 diperkirakan mencapai \$8591 miliar. Data tersebut menarik gambaran *e-commerce* dijadikan opsi masyarakat guna memperjualbelikan barang melalui *online*. Menurut Laudon dan Laudon dalam (Lorena, 2018:18), *e-commerce* dibagi dalam 3 kategori yaitu *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), dan *Consumer to Consumer* (C2C).

1. *Business to Consumer* (B2C)

E-commerce melibatkan produk ritel dan layanan kepada konsumen individu

2. *Business to Business* (B2B)

E-commerce melibatkan pembelian dan penjualan barang dan jasa antar pebisnis

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

E-commerce melibatkan konsumen yang menjual langsung kepada konsumen.

Shopee merupakan *e-commerce* yang ikut serta dalam peningkatan transaksi belanja *online* di Indonesia. Shopee juga termasuk toko *online* yang digunakan tempat jual beli *online* oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Berdasarkan pemaparan di atas yang peneliti ketahui di lingkungan Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta khususnya Fakultas Ekonomi dan Sosial yang memanfaatkan *smartphone* untuk berbelanja *online* menyebabkan perilaku konsumtif yang memiliki pengaruh langsung terhadap gaya hidup mahasiswa. Hal ini juga dipengaruhi oleh banyaknya iklan *online shop* di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan lain sebagainya. Disini peneliti ingin

menggunakan toko *online* Shopee untuk penelitian karena toko *online* Shopee mempunyai fasilitas seperti situs web dan aplikasi *mobile* yang digunakan oleh mahasiswa untuk mencari informasi saat akan melakukan belanja *online*.

Oleh karena itu, untuk mengetahui perilaku mahasiswa yang gemar berbelanja secara *online* di Shopee penulis melakukan kajian lebih lanjut tentang “Pengaruh Pembelian *Online* di Shopee Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan (Studi Kasus Mahasiswi di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta)”.

1.2 Rumusan Masalah

Pada era globalisasi belanja *online* sedang marak di Indonesia melalui *marketplace*, dengan keamanan, kemudahan, dan kepercayaan yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berguna untuk menarik minat konsumen dalam belanja secara *online*. Minat beli suatu tindakan atau perilaku dari pembeli dimana pembeli memiliki hasrat pada saat akan menentukan dan memakai, atau timbul rasa ingin memiliki pada barang yang sedang dijual. Sebelum menentukan untuk melakukan pembelian secara *online*, seseorang biasanya mencari informasi terlebih dahulu mengenai situs *online* yang dapat membuatnya tertarik untuk melakukan pembelian pada situs *online* tersebut.

Marketplace yang banyak digunakan di Indonesia salah satunya adalah situs belanja *online* Shopee. Shopee merupakan platform *e-commerce* yang banyak dikunjungi oleh pengguna layanan jasa, sejalan dengan perkembangan zaman dan era globalisasi sekarang ini, banyak orang yang mendorong terjadinya perubahan terhadap gaya hidup dan perubahan perilaku konsumtif di masyarakat.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada masyarakat salah satunya yaitu perempuan yang bisa dilihat dari gaya dan kebiasaan hidup yang semakin mengarah pada kemewah dan berlebihan. Hal ini bisa kita lihat salah satunya dari *fashion* yang mereka gunakan.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan tersebut ditarik garis permasalahan dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh pembelian *online* di Shopee terhadap perubahan gaya hidup konsumtif perempuan di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah guna mengetahui pengaruh pembelian *online* di Shopee terhadap perubahan gaya hidup konsumtif perempuan di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan dan manfaat tentang pengaruh pembelian *online* di Shopee Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan dan menambah literatur di Lingkungan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat umum khususnya pengguna internet untuk memanfaatkan keberadaan *online shop* dengan baik dan

sesuai dengan kebutuhan dalam pembelian produk *online shop* tersebut, agar terbebas dari adanya perilaku konsumtif yakni perilaku membeli barang yang berlebih-lebihan.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace* Shopee di Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta. Agar tidak terlalu luas dan lebih fokus terhadap permasalahan yang ada, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

- 1.5.1 Penelitian ini difokuskan terhadap *marketplace* Shopee
- 1.5.2 Penelitian ini hanya dilakukan pada *marketplace* Shopee dan dilakukan oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta
- 1.5.3 Penelitian ini berfokus kepada pengguna *marketplace* Shopee yang pernah melakukan transaksi pembelian minimal 1 kali di Shopee
- 1.5.4 Variabel dalam penelitian ini meliputi:
 1. Variabel Independen (Pembelian *Online* di Shopee)
 2. Variabel Dependen (Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan)