

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

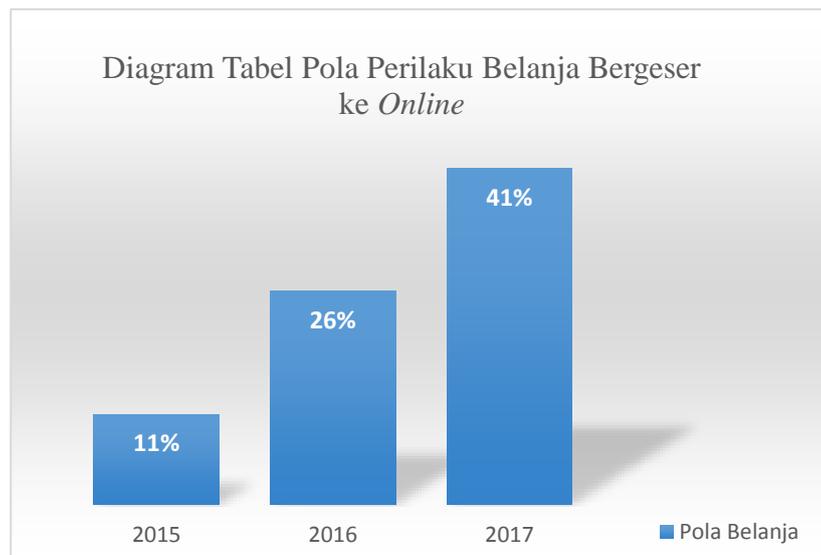
Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat dengan cepat, terutama dalam penggunaan Internet. Internet merupakan media informasi dan komunikasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat dalam pencarian dengan jangkauan global. Internet sangat bermanfaat bagi setiap orang karena dapat berbagi atau memperoleh informasi yang tidak terhalang oleh jarak dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi membuat perubahan bagi kehidupan dan mengalami pergeseran aktivitas konvensional kepada aktivitas internet (*online*). Terkait dengan perilaku menggunakan *online*, berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip pada *website* Kominfo disampaikan bahwa aktivitas yang dilakukan dengan internet diantaranya adalah *social media*, *search engine*, *download* gambar atau video, artikel, email, hingga aktivitas pembelian barang-barang atau belanja.

Belanja adalah satu cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, konsep ini kemudian berkembang pengertiannya menjadi cerminan gaya hidup pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Menurut Kotler (2009), fenomena belanja yang sangat gencar dewasa ini, bukanlah sesuatu yang sudah ada sejak lama. Konsumsi yang berlebihan pada masyarakat ini baru terjadi pada abad ke-20 saat perkembangan teknologi meningkat. Dengan kemajuan teknologi, segala bentuk aktivitas belanja sudah mudah untuk dilakukan, hal ini dapat menghemat tenaga karena pembeli tidak perlu keliling antar toko serta mempersingkat waktu yang dipergunakan dalam proses berbelanja. Aktivitas belanja secara konvensional sekarang ini semakin kurang diminati karena maraknya aktivitas berbelanja dalam dunia *online* atau biasa disebut belanja *online*.

Belanja *online* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Ia menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara realtime melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjual sistem belanja *online* yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris. Belanja *online* merupakan kegiatan pembelian barang atau jasa melalui Internet. Dengan belanja melalui Internet pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang akan dibelanjakan secara realtime melalui web dan tanpa

pelayanan. Menurut Kotler & Armstrong (2001), belanja *online* adalah aktivitas pembelian barang/jasa ketika tidak ada pertemuan penjual secara tatap muka langsung, tidak perlu datang ke toko atau pasar secara langsung, namun dengan hanya melihat ke layar monitor komputer melalui penggunaan koneksi internet. Seorang pembeli tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko.

**Tabel 1.1 Diagram Tabel Pola Perilaku Belanja *Online***



Sumber : Shopback 2018

Berdasarkan temuan data prediksi tren E-commerce di Indonesia tahun 2018 yang dirilis di laman situs [shopback.co.id](http://shopback.co.id), diterangkan bahwa pola perilaku belanja bergeser ke online. Perubahan pola perilaku belanja ini ditunjukkan dengan volume transaksi e-commerce yang meningkat. Laporan tahunan yang dikeluarkan oleh lembaga survei *We Are Social* menunjukkan, persentase masyarakat Indonesia yang membeli barang dan jasa secara *online* dalam kurun waktu sebulan di 2017 mencapai 41% dari total populasi, meningkat 15% dibanding tahun 2016 yang hanya 26%. Sementara hal ini juga didukung oleh pernyataan Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) yang memprediksikan bahwa akan ada lebih dari 50 gerai ritel akan berhenti beroperasi dan mencoba mengubah format bisnis mereka agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

Perkembangan dunia teknologi yang pesat menyebabkan seorang produsen / penjual dapat memproduksi barang dengan lebih mudah dan cepat. Akibatnya, banyak

penjual yang memproduksi barang secara berlebihan. Kuantitas produk yang berlebihan terjadi karena kemampuan masyarakat dalam pembelian. Masyarakat semakin mudah untuk mengonsumsi produk dan sulit untuk berhenti. Senada dengan yang pernyataan Elliot (1998) bahwa terdapat sindrom perilaku kehilangan kendali terhadap belanja dan konsumsi yang sangat serupa dengan bentuk ketagihan yang lain dan sebagian besar konsumen adalah orang muda, remaja dan umumnya perempuan.

Bagi produsen/penjual, kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang potensial. Hal ini disebabkan karena remaja yang mudah tertarik dan terbujuk pada barang atau jasa yang sedang trend atau mengikuti mode. Hasil penelitian Susianto (dalam Zulkifli, 2016) menunjukkan bahwa remaja merupakan salah satu segmen penting pasar di Indonesia. Alasannya antara lain karena pola konsumsi seseorang terbentuk pada usia remaja. Remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Tambunan, 2001). Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja karena belanja juga punya arti tersendiri bagi remaja.

Rank (dalam Sarwono, 2004) menjelaskan bahwa masa remaja usia 15-18 tahun adalah masa pembebasan kehendak dalam menuju terbentuknya kepribadian yang mandiri yang menentukan identitasnya sendiri. Perkembangan proses ini berpengaruh pada peningkatan kemandirian remaja, termasuk juga ketika ia berperan sebagai konsumen/pembeli. Selain itu, sebagian besar remaja memiliki keingintahuan yang tinggi akan hal-hal yang baru sehingga tidak ragu untuk mencoba. Banyaknya produk yang di jual oleh toko-toko *online* membuat daya tarik remaja dan mendorong minat membeli yang akhirnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Ketika terdapat hal-hal yang baru, mereka tidak ragu untuk mencobanya. Berbagai produk seperti kecantikan, makanan, *fashion*, alat-alat elektronik atau *gadget*, yang disajikan dalam media *online* menawarkan cara untuk mempengaruhi kebutuhan konsumen, seperti contohnya produk *fashion* yang dapat mendukung perubahan identitas diri remaja melalui penampilan. Hal ini senada dengan yang dipaparkan Purbaningrum (dalam Anisah Qodaril Thohiroh, 2015), bahwa produk *fashion* seperti baju, celana, tas, sepatu, aksesoris lainnya dapat menunjang penampilan pemakaiannya, demikian juga dengan produk lainnya. Dengan demikian, remaja memang sering dijadikan target pemasaran berbagai produk online, antara lain karena karakteristik mereka yang labil,

spesifik, dan mudah dipengaruhi sehingga mendorong munculnya berbagai gejala dalam perilaku membeli yang tidak wajar (Zebua dan Nurdjayadi, 2001).

Disamping kebutuhan, aktivitas pembelian produk *online* pun tidak hanya didasarkan atas kebutuhan, dapat terjadi karena sekedar mengikuti tren, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya (Aryani, 2005). Dalam hal ini, perilaku belanja *online* yang tidak sesuai kebutuhan semata-mata demi kesenangan sehingga menyebabkan gaya hidup remaja menjadi boros disebut sebagai gaya hidup konsumtif. Gaya hidup ini umumnya terjadi pada remaja (Tambunan, 1996). Data temuan peneliti saat melakukan survei awal terhadap perilaku belanja *online* terhadap sepuluh orang remaja di Jakarta ditemukan bahwa hampir sebagian besar diantara mereka melakukan aktivitas belanja *online* hampir pada setiap bulannya. Jenis produk yang sering dibelanjakan yaitu produk fashion yang sedang tren dengan rata-rata jumlah nominal yang dikeluarkan berkisar antara Rp.100.000 sampai Rp.500.000. Produk tren yang dimaksudkan adalah ketika remaja ingin sama dan diakui eksistensinya oleh kelompok sebaya dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan kelompok sebaya itu menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang tren. Gaya hidup konsumtif tampak saat ini mengakar di sekelompok sebaya remaja.

Menurut Mangkunegara (2005), gaya hidup konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor sosial budaya dan psikologis. Faktor sosial budaya salah satunya adalah kelompok referensi sebaya. Kelompok ini didefinisikan sebagai suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma, dan perilaku konsumen. Pengaruh kelompok sebaya ini dapat turut menentukan produk dan merek yang akan digunakan sesuai dengan aspirasi kelompok melalui aktivitas belanja *online*, yaitu ketika seorang remaja dapat berkomunikasi dengan suatu kelompok karena ia mempunyai kecocokan dengan norma-norma yang berlaku dalam kelompok sebayanya tersebut (Prasetijo dan Ihalauw, 2005) disamping itu juga berkaitan dengan bagaimana kekuatan pendorongnya (Fasilitasi) dan berhubungan dengan bagaimana pengambilan keputusannya (polarisasi) di dalam kelompok sebayanya.

Komunikasi sebaya yang terbangun dalam kelompok remaja tampak berhubungan dengan gaya hidup konsumtif mereka, mengingat para remaja menghabiskan waktu dan interaksi lebih banyak dengan teman sebayanya. Komunikasi yang diterapkan dalam sebayanya merupakan sarana sekaligus

tujuannya juga dalam pencarian jati diri remaja, ketika ia meminta dukungan, penjelasan, dan mendapatkan opini tentang definisi dirinya sendiri dari teman-teman sebayanya (Santrock, 2003).

Sementara aktivitas belanja *online* yang juga disebabkan karena tawaran produk yang semakin bervariasi dapat pula mendorong remaja untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga menimbulkan gaya hidup konsumtif. Namun disisi lain, alasan remaja melakukan pembelanjaan *online* bukan hanya karena faktor promosi yang ditawarkan di toko *online*, tapi juga dapat ditimbulkan oleh kelompok teman sebayanya. Hal ini senada dengan penelitian Jennifer E. Johnson (2015) yang menyebutkan bahwa teman sebaya cenderung mempengaruhi individu melalui dorongan mereka saat berbelanja di toko. Selain itu, mereka tidak suka berbelanja sendiri, mereka pikir, berbelanja bersama dengan teman lebih menyenangkan daripada berbelanja sendiri (Ece Armagan dan Aysenur Cetin, 2013).

Terkait dengan remaja, informasi yang dikuti dari Rina Tri Rochani (2018) melalui hasil survei yang dilakukan oleh Snapchart bahwa pengguna e-commerce paling banyak di Indonesia berada di wilayah DKI Jakarta, sehingga penelitian yang akan diarahkan adalah pada kelompok remaja yang berdomisili di Jakarta. Peneliti juga merujuk hasil penelitian yang dilakukan oleh Eka Jumadi (2014) yaitu adanya hubungan yang menunjukkan apabila semakin tinggi pengaruh teman sebaya, maka semakin kuat gaya hidup remaja. Sebaliknya semakin rendah pengaruh teman sebaya, maka semakin rendah pula gaya hidup remaja.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka penting untuk dilakukan penelitian tentang **Hubungan antara Komunikasi Kelompok Teman Sebaya dan Perilaku Belanja *Online* dengan Gaya Hidup Konsumtif pada Remaja Usia 15 – 18 di Kota Jakarta.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan identifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Adakah hubungan positif antara komunikasi kelompok teman sebaya dengan gaya hidup konsumtif ?
2. Adakah hubungan positif antara perilaku belanja *online* dengan gaya hidup konsumtif ?
3. Adakah hubungan positif antara komunikasi kelompok teman sebaya dan perilaku belanja *online* dengan gaya hidup konsumtif ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui hubungan antara komunikasi kelompok teman sebaya dengan gaya hidup konsumtif pada remaja usia 15-18 tahun di Kota Jakarta.
2. Untuk mengetahui hubungan antara perilaku belanja *online* dengan gaya hidup konsumtif pada remaja usia 15-18 tahun di Kota Jakarta.
3. Untuk mengetahui hubungan antara komunikasi kelompok teman sebaya dan perilaku belanja *online* dengan gaya hidup konsumtif pada remaja usia 15-18 tahun di Kota Jakarta.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

### 1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi mengenai hubungan antara komunikasi kelompok teman sebaya dan perilaku belanja *online* dengan gaya hidup konsumtif.

### 2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa digunakan dan dimanfaatkan oleh berbagai pihak, diantaranya:

#### a. Bagi Pendidik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami perkembangan remaja. Selain itu dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada remaja yang mengalami

permasalahan yang berhubungan hidup konsumtif yang diakibatkan belanja *online*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah wawasan dan pengetahuan tentang perilaku konsumen khususnya dalam perkembangan remaja, serta gambaran dari para remaja yang belum memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan yang tepat dalam berperilaku belanja *online*.

c. Bagi Lingkungan Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran kepada masyarakat agar mampu menyikapi dengan bijak penawaran toko-toko *online* yang semakin banyak bermunculan di internet.

### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kota Jakarta. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus. Rincian waktu penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2 Timeline Rincian Waktu Pengerjaan Penelitian**

No	Tahapan	Bulan					
		Agustus 2018	Sept 2018	Okt 2018	Nov 2018	Des 2018	Jan 2015
1	Pencarian informasi awal untuk penelitian, mencari judul serta topik penelitian.						
2	Pencarian data awal penelitian, observasi awal terhadap subjek dan objek.						
3	Penyusunan proposal skripsi.						
4	<i>Desk Evaluation</i>						
5	Revisi proposal skripsi						
6	Proses pengumpulan dan pengolahan data.						

7	Penyusunan hasil penelitian skripsi.						
8	Sidang akhir skripsi						
9	Revisi skripsi						

(sumber: Olahan Penulis,208)