

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini khususnya teknologi informasi mengubah cara pandang, cara kerja dan sekaligus implementasi dalam segala bidang. Salah satu teknologi yang dimaksud yaitu teknologi internet. Munculnya internet berawal dari riset untuk pertahanan dan keamanan serta pendidikan, sekarang berkembang menjadi perangkat pendukung bisnis yang sangat berpengaruh. Jaman sekarang internet juga merupakan kebutuhan banyak orang karena dengan internet kita bisa mengakses dan menemukan segala macam informasi sampai ke seluruh dunia. Internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan karena internet sekarang bukan hanya sebagai *trend* tetapi merupakan kebutuhan. Selain itu internet memang memiliki keunggulan sebagai alat dan tujuan bisnis yang sekaligus memiliki daya jangkau pasar hingga ke seluruh dunia. Kebutuhan internet sangat penting sehingga selalu mengalami peningkatan di tiap tahunnya. Salah satu negara pemakai internet yang mengalami peningkatan adalah Indonesia. Sekarang banyak sekali akses layanan internet yang dapat kita pilih. Salah satu layanan di internet yang sekarang diperbincangkan masyarakat umum adalah Instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (Wikipedia). Tercatat penggunaan Instagram sudah mencapai 400 juta pengguna pada September 2016 lalu, terjadi peningkatan yang sangat signifikan dari data *Global Web Index* yang menyatakan ada 150 juta

pengguna Instagram pada tahun 2013. Dari kelebihan fitur tersebut membuat sebagian orang berkesempatan untuk menjadikan Instagram sebagai lahan untuk berbisnis disebut dengan *online shop*. *Online shopping* merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia. Semakin mudahnya transaksi jual-beli saat ini membuat masyarakat rentan dengan berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Terbentuknya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stres. Selain itu memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan *trend* dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya. Perilaku konsumtif juga dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli barang atau jasa yang berlebihan, walaupun tidak dibutuhkan (Moningka, 2006). Mowen dan Minor (2002) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan membeli produk atau jasa tertentu untuk memperoleh kesenangan atau hanya perasaan emosi. Pengertian perilaku konsumtif tersebut sejalan dengan pendapat Dahlan dalam Sumartono (2002) yakni suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah yang berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal memberikan

kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata.

Penelitian ini juga merupakan replikasi penelitian dari Islamy (2015) yang meneliti “Pengaruh *Online Shop* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-siswi SMP Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai (BSD) Kota Tangerang Selatan”, yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang kemungkinan sudah memiliki kebebasan dalam menentukan perilaku. Selain itu jumlah responden yang lebih banyak sehingga hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan dengan benar.

Perilaku konsumtif yang berlebihan tentu saja dapat menjadi masalah apabila seseorang tidak mengetahui faktor apa sebenarnya yang memengaruhi mereka dalam berbelanja berlebihan dan tidak mempunyai kontrol diri atau *self-control* yang kuat dalam menahan diri dari pola perilaku konsumtif. Maka di dalam penelitian ini akan dibahas apa saja faktor yang memengaruhi perilaku konsumen *social media marketing* dalam berbelanja *online* dan apa yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian adalah:

Apakah *online shop* pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dibentuk karena adanya tujuan tertentu untuk dicapai. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- Untuk menguji dan menganalisis apakah *online shop* pada media sosial Instagram berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Kalangan Akademik

Memberi kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan *customer* dengan cara memerhatikan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan penjualan.

3. Bagi Pemerintah

Memberi panduan pada pemerintah dalam menetapkan peraturan yang sesuai dengan perilaku masyarakat khususnya dalam bertransaksi secara *online*.