

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Inovasi teknologi mengalami perkembangan semakin pesat sekarang ini. Perubahan sosial ekonomi serta perilaku masyarakat saat ini berbeda dengan dahulu, dimana masyarakat sekarang lebih mudah dalam mengakses berbagai informasi internet dengan berbagai aplikasi yang tersedia pada *smarthphone*. Masyarakat yang semakin canggih tersebut dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang mengubah gaya hidup masyarakat.

Teknologi informasi adalah inovasi tingkat lanjut yang dapat menggabungkan berbagai data, informasi dan sumber yang digunakan sebagai informasi bagi orang-orang yang menggunakan berbagai media dan perangkat komunikasi modern. (Zaahirah, 2018)

Perusahaan di masa globalisasi sekarang ini didorong memiliki pilihan untuk membuat barang yang dapat menyaingi berbagai barang, dengan asumsi mereka perlu di buat karena perkembangan persaingan bisnis. Banyaknya pesaing baru yang muncul dengan teknik promosi baru juga akan membuat persaingan bisnis lebih keras. Sebuah perusahaan dapat menjadi juara dalam bisnisnya jika perusahaan tersebut dapat menarik pelanggan dalam jumlah berapa pun seperti yang diharapkan dalam situasi tersebut, dan tentu saja perusahaan tersebut dapat memperoleh manfaat yang lebih besar. Sangat mungkin yang paling sering digunakan adalah iklan. (Mahardika, 2020)

Menurut Kotler (2017, p. 82), persaingan baru dinilai dari penambahan hasil produksi, bukan mengenai apa yang diproduksi perusahaan tersebut dalam hal *bundling*, administrasi, promosi, konseing untuk klien, subsidi, program pengiriman, penyimpanan dan apapun yang dianggap penting.

Iklan merupakan salah satu strategi dalam pemasaran. Promosi yang berhasil lewat data, tetapi membuat citra positif bagi pembeli dalam penyampaian informasi tersebut. Promosi bisa dimedia yang berbeda, baik dimedia ekeltronik dan media cetak tertentu (Aqsa, 2017).

Berdasarkan teori pengaruh selektif, ajakan iklan yang sama akan melalui proses selektifitas dalam diri masing-masing yang kemudian dapat membentuk sikap dan keputusan pembelian produk (Shalsabila, 2020). Teori pengaruh selektif (selective influence theory) dikemukakan oleh DeFleur dan Ball Rokeach terdiri dari teori perbedaan individu (individual differences theory), teori perbedaan sosial (social difference theory), dan teori hubungan sosial (social relationship theory).

E-Commerce dapat diartikan sebagai pembelian dan penjualan pertukaran elektronik melalui web. Selain itu, bisnis internet juga dapat diartikan sebagai siklus bisnis yang memanfaatkan inovasi elektronik yang menghubungkan perusahaan, pembeli dan masyarakat umum sebagai pertukaran elektronik dan perdagangan atau penawaran barang, administrasi dan data secara elektronik (Nimda, 2012). Melalui bisnis online semua tradisi yang biasanya digunakan dalam perdagangan konvensional berkurang, pembeli dapat mengumpulkan dan menyelidiki data seperti pekerjaan dan produk dengan lebih leluasa tanpa dibatasi oleh suatu area.. Adapun beberapa e-commerce terbesar di Indonesia contohnya Lazada, Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Blibli dan lain-lain.

Sangat mungkin aplikasi bisnis internet yang paling terkenal oleh orang pada umumnya adalah Shopee. Dimana pada kuartal II 2020, Shopee menjadi situs dengan kunjungan terbanyak dibandingkan dengan aplikasi lain yang serupa seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dll. Dengan total kunjungan mencapai 93,44 juta kunjungan per bulan sedangkan Tokopedia hanya 86,10 juta kunjungan per bulan (Franedya, 2020).

IPrice Group (2019) mengatakan sebelumnya posisi shopee berada di posisi kedua dibawah Tokopedia, menariknya sekarang shopee mengalami perubahan jadi aplikasi dengan pengunjung terbanyak dinamis bulanan tertinggi. Dan berdasarkan

data dari infokomputer.grid.id selama jangka waktu januari sampai dengan November 2019, Shopee berada di peringkat nomor satu dengan belanja iklan TV sebesar Rp 825,62 miliar dan setidaknya ada 20.757 iklan shopee di TV.

Penelitian yang dilakukan oleh Nia Sapma Apriliana dan Endhar Priyo Utomo (2019) dengan judul “Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram Terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Pemaja Putri” menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh penting dalam menaikkan perilaku konsumtif.

Kecendrungan gaya hidup, terutama dilingkaran mahasiswa mengalami perkembangan dalam jangka waktu yang umumnya relatif cepat dan akan semakin merajalela sejak berkembangnya inovasi teknologi, khususnya inovasi ponsel dan media berbasis web (BBM, Instagram, Facebook, Twitter). Serta transaksi dan pertukaran gaya hidup dan perangkat melalui media web (bisnis online). Dan dimulai dengan berkembangnya pusat perbelanjaan (pusat perbelanjaan, film, diskotik) (Danang Krisdiantoro et al., 2016).

Remaja merupakan salah satu bagian dari masyarakat, tidak dapat dipisahkan dari dampak perilaku konsumtif, dengan tujuan agar remaja menjadi sasaran berbagai barang perusahaan. Remaja yaitu seseorang yang berusia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi tiga periode, yaitu usia 12-15 tahun dengan kategori remaja awal, usia 15-18 tahun kategori menengah, dan 18-21 tahun kategori remaja akhir (Adzkiya, 2018).

Dilansir dari Kompas.com berdasarkan tinjauan pendirian riset Snapcart pada januari 2018 bahwa usia milenial paling banyak berbelanja melalui bisnis berbasis online (*e-commerce*), khususnya 50% dengan rentang usia 25 hingga 34 tahun. Dan jika digabungkan dengan generasi Z (usia 15-24 tahun) maka keseluruhan belanja online dari golongan muda sebanyak 80 persen. Sehingga anak muda dengan usia 15-34 tahun memimpin penggunaan *e-commerce* sebanyak 80 persen. Mahasiswa tergolong remaja dengan usia antara 17 – 24 tahun, artinya mahasiswa juga tidak luput dari aktifitas berbelanja melalui aplikasi shopee dan kemungkinan terarah pada perilaku konsumtif.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Chandra Kurniawan (2017) terdapat beberapa efek dari perilaku konsumtif yaitu efek positif dan negatif. Adapun positifnya adalah membuka dan meningkatkan lapangan pekerjaan, mendorong motivasi konsumen untuk meningkatkan penghasilan dan peluang pasar bagi perusahaan produksi. Sedangkan dari segi negatifnya perilaku konsumtif dapat menimbulkan gaya hidup yang boros, sifat menabung akan berkurang, dan kurang memikirkan kebutuhan di masa depan.

Dalam islam perilaku konsumtif merupakan perilaku yang boros dan tidak baik. Sesuai dengan firman Allah swt dalam Q.S Al-Isra Ayat 27 dan Q.S Al-Furqan ayat 67 :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

٢٧

Artinya :

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. (Q.S Al-Isra : 27)

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya :

“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian”. (Q.S Al-Furqan : 67)

Berdasarkan pemaparan latarbelakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah iklan shopee dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Sehingga penulis membuat judul “Pengaruh Iklan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- Seringnya iklan shopee tampil ditelevisi dan internet.
- Banyaknya mahasiswa UIN Sumatera Utara yang berbelanja online menggunakan aplikasi shopee dan terarah pada perilaku konsumtif.
- Perilaku konsumtif berdampak negatif dapat menimbulkan gaya hidup boros dan kurang memikirkan kebutuhan masa depan.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dimanfaatkan agar luas pembahasan penelitian lebih jelas dan lebih terarah. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa batasan masalah khususnya sebagai berikut :

- Penelitian ini dibatasi hanya pada variabel iklan shopee dan perilaku konsumtif.
- Objek dalam penelitian ini hanya mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang pernah menonton iklan Shopee.

D. Rumusan Masalah

Peneliti menganalisa rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh iklan shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

- Dapat sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya
- Persyaratan tugas akhir untuk mendapatkan gelar S1 Fakultas Ilmu Sosial

2. Secara Praktis

- Untuk menjadi landasan dalam memahami pengaruh iklan shopee terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Untuk menambah wawasan mengenai perilaku konsumtif dan menghindari perilaku konsumtif.

