BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang teknologi telah mampu menimbulkan perubahan sosial berupa masyarakat tradisional menjadi masyarakat dunia global, sebuah dunia yang sangat terbuka terhadap perkembangan informasi, transportasi serta teknologi yang begitu cepat dan begitu besar mempengaruhi peradaban umat manusia, sehingga dunia dijuluki sebagai *the big village*, yaitu sebuah desa yang besar, dimana masyarakatnya saling berinteraksi satu dengan yang lainnya tanpa ada batasan waktu dan wilayah. Masyarakat global juga dimaksud sebagai sebuah kehidupan yang memungkinkan komunitas manusia menghasilkan budaya-budaya bersama, menghasilkan produk-produk industry bersama, menciptakan pasar bersama, melakukan pertahanan militer bersama, menciptakan mata uang bersama, atau bahkan menciptakan peperangan dalam skala global di semua lini.[1]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Kemajuan teknologi, khususnya teknologi informasi telah membuka ruang kehidupan manusia menjadi semakin luas dan tanpa batas. Kemajuan teknologi ini pula yang telah mengubah dunia maya yang terdiri dari berbagai macam gelombang *magnetic* dan gelombang radio, serta sifat kematerian yang belum ditemukan manusia. Selain itu, sebagai ruang kehidupan yang baru teknologi informasi sangat memberikan kemungkinan-kemungkinan yang baik

[1] Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi*, Kencana, Jakarta: 2003, cet.ke-3. Hlm. 159.

bagi aktivitas manusia dan memiliki nilai efisiensi yang sangat tinggi. Terlebih ketika akal manusia sewaktu-waktu dapat membuka misteri pengetahuan, maka manusia dapat menikmati aksiologi teknologi informasi untuk kemaslahatan umat manusia.[2]

Salah satu contohnya adalah digunakannya penemuan-penemuan teknologi tersebut untuk memperkaya sistem mata pencaharian atau sistem-sistem ekonomi. Masyarakat maya memiliki mata pencaharian yang berbeda dan bersifat khusus dalam bentuk menjual jasa dengan sistem ekonomi subtitusi. Salah satu contohnya, apabila seseorang menggunakan jaringan sebuah *provider* atau seorang menyewa *space* pada *website* tertentu, maka ia memberi subtitusi iuran sebagai jasa persewaan. Namun pemilik *website* dapat menjual *space* yang dimilikinya kepada orang lain sebagai "subjaringan" atau hanya sekedar memasang iklan di *website* tersebut. Pemilik *website* juga dapat secara langsung menjual jasa kepada masyarakat luas yang ingin mengakses informasi dari *website*. hal ini pula yang dapat dilakukan oleh radio, televisi dan media sosial lainnya. [3]

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Kegiatan sistem ekonomi substitusi di atas biasa dikatakan sebagai aktifitas jual beli, yaitu suatu perjanjian tukar menukar benda atau jasa yang memiliki nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain yang menerimanya sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan *syara* dan disepakati.[4]

---

[2] *Ibid*., hlm. 160.
[3] *Ibid*., hlm. 166.
[4] Hendi Suhendi, 2007, *Fiqh Muamalah*, Cet. Ke-3, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. Hlm. 69

Seperti yang dikemukakan oleh Putra Kalbuadi dalam Sripsinya yang berjudul Jual Beli *Online* dengan Menggunakan sistem *Dropshipping*, mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat teknologi dan pemanfaatannya kini semakin tinggi pula tingkat jual beli yang tidak perlu harus bertatap muka, dengan adanya internet maka jual beli pun menjadi hal yang instan. Manusia tidak perlu lagi pergi ke toko atau ke pasar untuk mencari barang yang diinginkannya. Dengan bermodalkan koneksi internet, memesan barang, melakukan pembayaran hingga barang yang dipesan sampai didepan rumah dapat dilakukan dengan mudah. Penelitian yang dilakukan oleh Putra Kalbuadi ini lebih menekankan bagaimana sistem *dropshipping* bisa menjadi peluang usaha bagi masyarakat, khususnya bagi mahasiswa yang ingin melakukan bisnis *online* tanpa terikat ruang dan waktu bahkan modal. Selain itu, penelitian ini juga digunakan untuk mencari tahu bagaimana pandangan akad jual beli Islam dalam menyikapi sistem jual beli *online* melalui sistem *dropshipping*. Perbedaannya dengan pembahasan penulis dalam penelitian ini adalah penulis lebih memfokuskan pada bagaimana mekanisme budaya belanja online via media sosial instagram serta kaitannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Dalam menyikapi fenomena tersebut penulis melihat dari sudut pandang perilaku masyarakat post-modern. Penelitian ini berkaitan dengan asumsi bahwa postmodern muncul berdasarkan dominasi teknologi reproduksi dalam jaringan global kapitalisme. Lalu bagi Jean Baudrillard, jika modernitas ditandai oleh perubahan secara cepat dan besar-besaran, mekanisasi teknologi dan pasar maka

masyarakat postmodern ditandai oleh implosi (ledakan ke dalam) atau peleburan segala batas, wilayah dan pembedaan antara budaya tinggi dan budaya rendah.[5]

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, sudah menjadi suatu keharusan untuk seluruh mahasiswa jurusan sosiologi FISIP UIN SGD Bandung untuk ikut serta dalam perkembangan teknologi sebagai penunjang dalam kegiatan akademik maupun sosial budayanya. Menjadi anggota dari masyarakat global merupakan sesuatu yang lumrah bagi mahasiswa. Kenggotaan mahasiswa jurusan sosiologi FISIP UIN SGD Bandung sebagai masyarakat global dapat dibuktikan dengan adanya budaya-budaya baru yang mereka jalani, bahkan salah satu contohnya adalah turut serta dalam kegiatan pasar dunia maya.

Fenomena tersebut biasa disebut sebagai fenomena jual beli *online.* Semakin canggih teknologi informasi mampu berpengaruh terhadap gaya belanja masyarakat yang melek teknologi, salah satunya adalah belanja via toko *online*. Dewasa ini, mahasiswa sudah tidak dipusingkan lagi ketika ingin membeli suatu produk tertentu, karena mereka bisa mendapatkannya hanya dengan berdiam diri di rumah atau indekos untuk memesan suatu produk secara *online,* kemudian melalui berberapa prosedur pembelian lainnya maka dalam waktu yang tidak lama barang pesanan pun akan datang ke tempat tujuan.

Dalam penelitian ini penulis lebih fokus terhadap mahasiswi dikarenakan perempuan cenderung lebih senang berbelanja dibandingkan dengan laki-laki. Bahkan sudah menjadi hal yang lumrah pada masyarakat bahwasannya perempuan dikenal sering berbelanja sesuai keinginan atau nafsu belaka,

[5] Bambang Sugiharto, *Post-Modernisme Tantangan Bagi Filsafat,* Kanikius, Yogyakarta: 1996. Hlm. 27.

sedangkan laki-laki berbelanja sesuai dengan kebutuhannya. Terlebih lagi, dunia perempuan merupakan ladang kapitalisme yang paling sukses dikarenakan produk-produk yang digunakan sehari-hari oleh perempuan cenderung lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki. Untuk lebih memperoleh informasi yang dapat dipercaya, mahasiswi yang dijadikan informan pun merupakan mahasiswi pengguna media sosial instagram karena instagram sangat efektif untuk kegiatan jual beli, khususnya dalam kegiatan iklan atau mempromosikan suatu produk. Sebagai media sosial yang memiliki fasilitas berbagi foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial bahkan saling berkirim pesan layaknya SMS (*Short Message Service*) penjual bisa dengan mudah membagikan foto-foto barang yang dijual disertai spesifikasi atau penjelasan rinci mengenai produk tersebut. Sehingga penjual atau biasa disebut *seller online shop* mendapatkan kemudahan saat berdagang, hanya bermodalkan *smartphone* dan akses internet, *seller* bisa menjajakan produknya tanpa harus mempunyai toko di pasar tradisional, *mall*, maupun pusat perbelanjaan lainnya yang membutuhkan biaya sewa serta waktu dan tenaga yang lebih untuk menjaganya. Sehingga kegiatan jual beli seperti ini sangat cocok bagi para mahasiswi yang sibuk dengan kegiatan kuliahnya, jual-beli *online* bisa menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Berbagai kemudahan belanja tersebut telah menyebabkan adanya perubahan pola perilaku menjadi lebih konsumtif pada mahasiswi Sosiologi FISIP UIN SGD Bandung angkatan 2016, terlebih lagi ditambah dengan maraknya persaingan *trend* dan *mode* serta gaya hidup yang semakin berkembang

mengakibatkan dunia jual-beli barang maupun jasa mengalami persaingan sengit. Berbagai jenis produk gencar dipromosikan dan berusaha untuk memberikan berbagai sugesti yang tebaik agar konsumen tertarik untuk membeli produknya. Sehingga disini strategi iklan sangatlah penting untuk mempengaruhi konsumen.

Melalui media sosial instagram, *seller* dapat melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produk yang di jualnya. Selain dengan membagikan gambar dari produk, vendor juga bisa mengadakan *give away*, yaitu sebuah kegiatan berupa hadiah gratis kepada siapa saja dengan berbagai persyaratan tertentu agar semakin memancing mahasiswi untuk berbelanja. Selain itu, salah satu strategi promosi lainnya adalah mengunakan jasa *brand ambassador* atau Duta Merek, yaitu seorang *public figure* baik itu dari kalangan artis, pejabat, maupun *selebgram* (istilah yang digunakan untuk pengguna akun instagram yang terkenal di media sosial tersebut) yang di kontrak oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Strategi ini dimanfaatkan untuk mempengaruhi mahasiswi agar membeli produk tersebut dikarenakan dengan jaringan global kapitalisme menyebabkan mahasiswi mudah terpengaruh dengan jargon-jargon yang di utarakan dalam iklan, yang seakan-akan iklan tersebut telah membentuk pemahaman mahasiswi bahwasannya apabila tidak memiliki suatu produk yang sedang *kekinian*, mahasiswi tersebut akan ketinggalan *trend* sehingga status sosialnya akan menurun.

Perubahan gaya belanja tersebut menarik penulis untuk mencari tahu bagaimana mekanisme belanja *online* via media sosial instagram yang dilakukan oleh mahasiswi, bagaimana prilaku konsumtif mahasiswi yang berbelanja *online*

via media sosial instagram, serta apa saja yang menjadi faktor-faktor berperilaku konsumtif khususnya di kalangan mahasiswi pengguna media sosial instagram, karena sebagian besar para pebisnis *online* menjadikan Mahasiswi sebagai sasaran utama untuk mempromosikan produknya. Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswi jurusan sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2016 yang diketahui memiliki akun media sosial instagram dan mengaku telah melakukan aktifitas belanja *online* via media sosial instagram.

Berdasarkan paparan diatas, penulis ingin melakukan penelitian lebih jauh lagi tentang fenomena tersebut, sehingga penelitian ini penulis tuangkan dalam judul: "Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online via Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016)".

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasikan beberapa masalah yang akan dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Yaitu :

1. Perkembangan teknologi informasi telah membentuk perubaan sosial berupa masyarakat tradisional menjadi masyarakat global.
2. Sebagai masyarakat global, bentuk perubahan sosial yang terjadi salah satunya adalah pola inetaksi yang tanpa batas sehingga mahasiswi

menciptakan budaya-budaya baru di dunia maya. Yaitu budaya belanja *online*.

3. Media sosial instagram sebagai salah satu bentuk kemajuan teknologi informasi telah menjadi sarana yang efektif dalam upaya mempromosikan suatu produk.
4. Media sosial instagram mempromosikan produk menggunakan model atau *brand ambassador* seorang *public figure* dalam promosinya menyebabkan mahasiswi mudah terpengaruh untuk membeli produk tersebut karena pengguna instagram telah tenggelam dalam realitas maya.
5. Perilaku mempertahankan gengsi sosial, kepuasan pribadi, serta mudahnya akses jual beli *online* via media sosial instagram menyebabkan mahasiswi cenderung berprilaku konsumtif.
6. Keuntungan-keuntungan belanja *online* yaitu hemat tenaga, biaya, waktu serta lebih praktis.
7. Jual beli *online* memiliki beberapa kekurangan, diantaranya : penipuan, keterlambatan datangnya barang, barang tidak sesuai dengan pesanan, kondisi barang pesanan yang rusak, dan lain sebagainya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat penulis rumuskan rumusan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana mekanisme belanja *online* via media sosial instagram mahasiswi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016?
2. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016?
3. Faktor apa saja yang mempengaruhi terjadinya perilaku konsumtif pada mahasiswi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui mekanisme belanja *online* mahasiswi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016.
2. Untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor penyebab perilaku konsumtif pada mahasiswi Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2016.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Untuk menguji teori tentang pengaruh budaya belanja *online* terhadap pola perilaku konsumtif, sehingga hasil penelitian ini bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep, teori-teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu dalam suatu penelitian.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan lain yang penulis harapkan dalam penelitian ini adalah agar pembaca atau masyarakat khususnya mahasiswa FISIP UIN SGD Bandung, umumnya masyarakat luas dapat menambah wawasan mengenai perkembangan masyarakat pada masa postmodern sehingga dapat menghindari kemungkinan dampak-dampak negatif yang ditibulkan.

1.6. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumtif adalah suatu kebiasaan membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, membeli secara berlebihan, menggunakan produk secara tidak tuntas, membeli karena adanya diskon atau iming-iming hadiah, menjaga penampilan dan status.

Jual beli secara *online* merupakan kegiatan persetujuan mengikat antara penjual dan pembeli, dimana dalam proses persetujuan tersebut menggunakan perantara internet. Media internet yang akan di fokuskan dalam penelitian ini adalah media sosial instagram.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Aplikasi Instagram yang berbasis pada foto merupakan bentuk komunikasi baru yang didominasi oleh gambar atau visual. Baudillard mengemukakan bahwa dunia post-modern sebagai dunia yang dicirikan oleh simulasi, hal ini dapat terlihat pada aplikasi Instagram yang telah membuat peleburan dalam tanda antar penggunanya. Ketika seseorang melakukan aktivitas berupa *comment* atau *like* terhadap suatu foto yang terunggah di aplikasi tersebut, maka orang tersebut sedang berinteraksi dengan foto yang ada.[6]

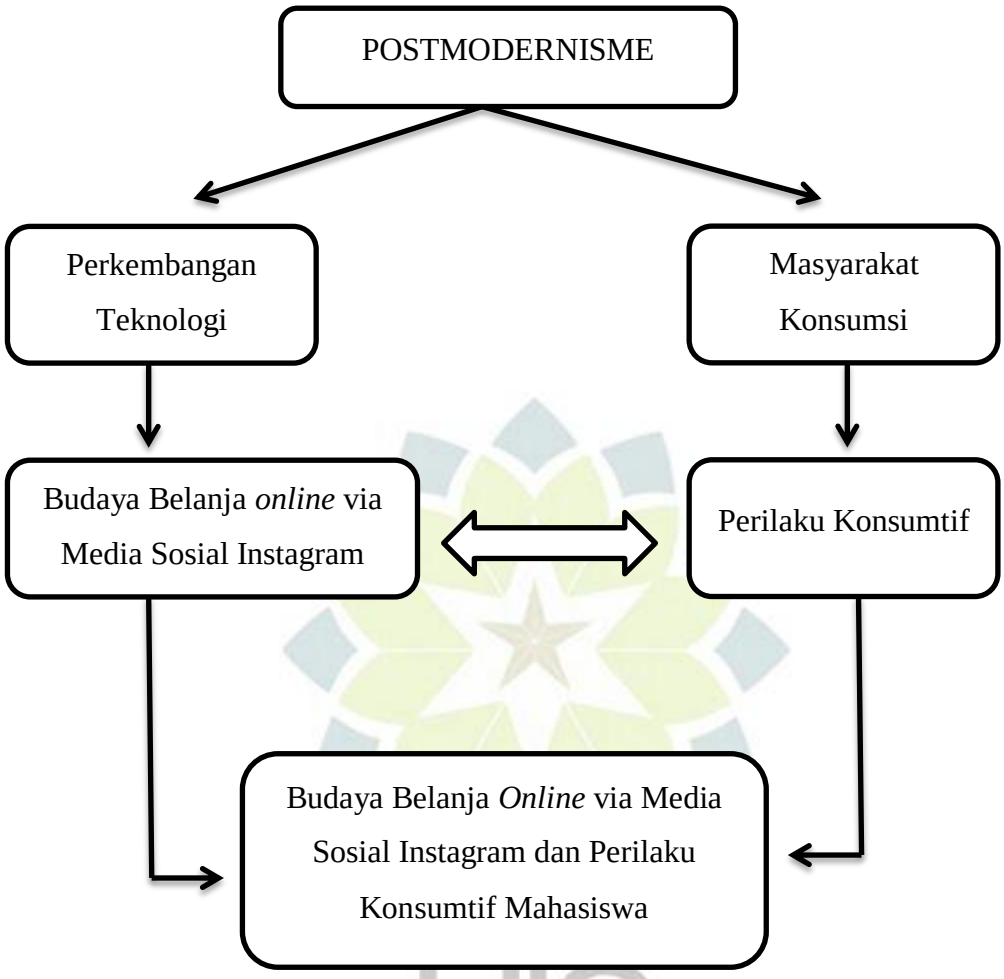
Berdasarkan fasilitasnya tersebut aplikasi instagram ini sangat efektif untuk digunakan sebagai media iklan bagi para pemilik toko *online*. Dengan berbagai rayuan dan doktrin-doktrin iklan, mahasiswi akan terpengaruh untuk terus menerus berbelanja secara *online*. Terlebih lagi didukung dengan berbagai kelebihan nya, yaitu lebih praktis, hemat tenaga, biaya dan waktu. Hal tersebut menjadi pendorong mahasiswi untuk terus berbelanja *online* bahkan untuk produk yang telah dimilikinya, tanpa menghiraukan kerugian-kerugian dari belanja *online* yaitu adanya penipuan, kondisi barang rusak atau tidak sesuai pesanan.

Kegiatan belanja *online* yang dilakukan secara terus menerus oleh mahasiswi, bahkan pembelian barang yang telah dimiliki sebelumnya dapat menimbulkan indikasi perubahan kebiasaan menjadi lebih konsumtif pada mahasiswi. Dikarenakan, mahasiswi telah terpengaruh oleh iklan-iklan yang di pamerkan dalam instagram dengan berbagai doktrinnya telah merubah pola pikir mahasiswi untuk membeli produk sesuai keinginan, bukan lagi sesuai kebutuhan.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

---

[6] Daniel Kurniawan Salamoon.2013.*Instagram, Ketika Foto menjadi Mediator Komunkasi Lintas Budaya di Dunia Maya*. Surabaya:Universitas Airlangga. Hlm.10.



Gambar 1.1
Skema Kerangka Pemikiran

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG