

BAB I

PENDAHULUAN

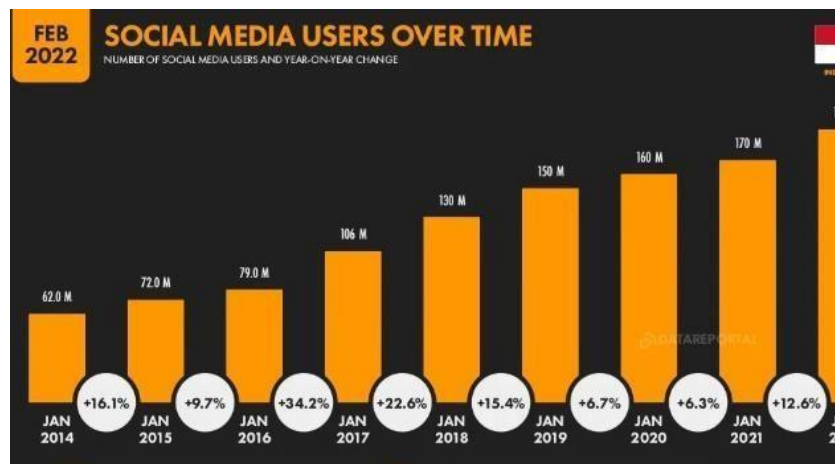
1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi khususnya pada era postmodern waktu ini diikuti menggunakan perubahan peradaban rakyat yang semakin kompleks. Salah satu dari kemajuan tersebut yaitu penggunaan internet. Internet menjadi salah satu kemajuan peradaban menyampaikan kemudahan banyak sekali aspek kehidupan. Adanya internet bisa memudahkan komunikasi, memudahkan mencari informasi, serta kemudahan dalam bertransaksi. Internet mampu menjadi cara baru dalam membangun korelasi antara penyedia serta pelanggan pada bisnis.

Salah satu dampak dari adanya kemajuan teknologi serta internet ialah perubahan sistem *offline* menjadi *online*, diantaranya adanya *e-commerce* yang merupakan model bisnis dengan memanfaatkan platform aplikasi. Nugroho (dalam Andriany & Arda, 2019) menjelaskan *e-commerce* ialah penggunaan teknologi yang memanfaatkan internet dalam bertransaksi bisnis berkaitan dengan jual-beli. Terhitung sampai saat ini beberapa *online shop e-commerce* yang ada menguasai pasar industri. Seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.id, Bukalapak, dll. Perusahaan besar tersebut membuat proses jual dan beli seakan menjadi mudah, cepat, dan praktis. Baik dari perspektif pelaku usaha ataupun konsumen sama-sama mendapatkan banyak keuntungan dari adanya proses belanja *online*.

Hal tersebut selaras dengan ikut meningkatnya persentase pengguna internet dan pengguna *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data yang didapatkan, menunjukkan data kenaikan yang signifikan dari tahun 2014 sampai bulan Februari

2022 selalu mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya, dapat dilihat dalam gambar statistik dibawah ini:



Gambar 1.1

Peningkatan Persentase Penggunaan Internet dan *E-Commerce*

Sumber Data: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Meningkatnya persentase pengguna internet dan *e-commerce*, juga menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup yang cepat pada masyarakat. Masyarakat termasuk mahasiswa lebih sering berbelanja secara *online* melalui beberapa aplikasi *e-commerce*. Penawaran yang bisa mencapai banyak kebutuhan dari masyarakat ini tentu akan menjadi candu dalam berbelanja *online* secara masif. Hal tersebut demikian memunculkan adanya fenomena yang disebut *impulse buying*.

Impulse buying menurut Loudon dan Bitta (Purwanto, 2021) adalah melakukan pembelian tanpa melakukan perencanaan. Pembelian ini diasosiasikan sebagai pembelian secara tiba-tiba dan tanpa direncanakan sekaligus diiringi stimulan besar dengan perasaan senang dan menggebu-gebu. Pembelian melalui cara *online* seperti ini meniadakan batasan ruang dan waktu yang konsumen alami apabila berbelanja secara konvensional. Hal ini mengakibatkan konsumen pengguna internet

dibandingkan konvensional lebih cenderung terjadi *impulse*.

Mahasiswa yang secara usia masih kategori remaja lebih melek teknologi dan sering aktif memainkan media sosial, tentu rentan tidak bisa menahan godaan dari kemudahan berbelanja secara *online*. Akibat dari ketertarikan mahasiswa dalam berbelanja secara *online* akan diikuti perubahan pada gaya hidupnya. Samarnya membedakan antara keinginan dan kebutuhan, mengakibatkan mahasiswa konsumtif dengan melegalkan barang apa saja tanpa melihat fungsi, harga, dan esensi saat membelinya. Akibatnya, mahasiswa akan menjadi *impulse* dalam membeli barang.

Perusahaan *e-commerce* memang sengaja menarik konsumen dengan cara-cara yang membuat konsumen tertarik membeli barang yang pada akhirnya akan terjadi *impulse buying*. Perusahaan menggunakan cara promosi dan diskon untuk memberitahu konsumen mengenai produk-produknya (Sumarsono, 2015). Sering juga para *e-commerce* menggratiskan ongkos kirimnya, salah satu perusahaan *e-commerce* yang banyak memberikan gratis ongkir, potongan harga, cashback dan voucher keuntungan lainnya salah satunya adalah Shopee. Perusahaan *e-commerce* Shopee ini sudah ada sejak Desember 2015. Sejak hadirnya sampai saat ini di Indonesia, perusahaan Shopee selalu konsisten memanjakan para konsumennya.

Perilaku *impulse buying* menjadi kajian sosiologi yang membentuk masyarakat konsumsi. Tentunya bagi mahasiswa yang demikian tidak patut berperilaku konsumtif, karena sebagian besar mahasiswa masih disokong oleh orang tua dalam ekonominya. Perilaku konsumtif akan membentuk mahasiswa membeli barang-barang yang diinginkannya bukan barang-barang yang dibutuhkan sesuai

statusnya sebagai mahasiswa.

Perilaku *impulse buying* dapat juga mempengaruhi pola pikir mahasiswa untuk terus melakukan belanja yang tidak diperlukan. Mahasiswa yang seharusnya melakukan belanja sesuai dengan kebutuhan menjadi tidak terkontrol dalam hal pembelian karena adanya perilaku *impulse buying* dan sangat memberikan dampak terhadap keberlangsungan kehidupan mereka dalam segi keuangan.

Perlu diketahui, efek negatif dari *impulse buying* diantaranya yaitu meningkatnya pengeluaran, penyesalan dalam keuangan, dan penyesalan pada banyaknya barang yang dibeli. Sisi negatif tersebut tentu akan membebani mahasiswa sebagai mayoritas pengguna *e-commerce*. Hasil survei Katadata Insight Center (2021) yang menunjukkan, anak muda di Indonesia sebanyak 56,6% mengatakan melakukan belanja di *e-commerce* dalam tiga bulan terakhir. Persentase itu meningkat dibandingkan transaksi di layanan digital lainnya.

Meningkatnya persentasi yang telah disajikan oleh Katadata *Insight Center* memberikan kesimpulan bahwa periode 2021 atau bahkan dari periode sebelumnya yaitu pada tahun 2020, anak muda sangat senang dalam bertransaksi secara *online*. Pandemi Covid-19 menjadi salah satu dasar dari meningkatnya transaksi melalui media *online* karena dengan adanya pandemi semua orang diharuskan untuk melakukan aktifitasnya didalam rumah tanpa terkecuali. Pembelajaran jarak jauh atau kuliah daring membuat mahasiswa khususnya dapat membuka dua aplikasi, yaitu aplikasi untuk belajar dan untuk berbelanja secara *online*.

Fenomena *impulse buying* merupakan fenomena yang biasa dan akan pasti terjadi dalam masyarakat tak terkecuali mahasiswa. Penelitian mengenai *impulse*

buying sudah dilakukan sejak tahun 1950. Peneliti melihat adanya fenomena *impulse buying* khususnya pada mahasiswa Sosiologi FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020 dengan *platform* Shopee dengan fitur-fitur yang disediakan seperti makanan, pakaian, dan elektronik. Peneliti pun akan melihat fenomena mahasiswa yang terjadi serta meninjau *impulse buying* yang terjadi di tengah pandemi Covid-19 di tengah adaptasi kebiasaan baru dalam kondisi masih berlangsungnya pandemi, dan melihat paradigma mahasiswa dalam melakukan pembelian yang hanya melihat barang tersebut murah dan belum tentu kualitasnya baik juga, dan mahasiswa ini berusaha memanfaatkan kondisi ekonomi yang serba pas - pasan untuk bisa tetap melakukan pembelanjaan sesuai kebutuhannya.

Fenomena *impulse buying* merupakan perilaku konsumtif yang saat ini sedang terjadi dikalangan mahasiswa yang didorong beberapa faktor yang mendorongnya terjadi sebagaimana telah dijelaskan diatas akan diuraikan oleh peneliti. Melihat adanya fenomena *impulse buying* pada mahasiswa yang terjadi di lingkungan kampus UIN Sunan Gunung Djati Bandung dan ditengah pandemi ini, peneliti berusaha untuk menganalisa dan memberikan deskripsinya pada permasalahan yang terjadi serta memberikan solusi yang dirangkum dalam skripsi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, terdapat beberapa masalah yang bisa diidentifikasi oleh peneliti. Permasalahan tersebut yakni terdapat dampak negatif dari kemudahan kemajuan teknologi dan ada perilaku *impulse buying* dari perubahan sistem *online* dalam berbelanja. Bukan hanya akan menciptakan masyarakat konsumsi dari adanya *impulse buying* pada masyarakat,

melainkan juga terhadap para mahasiswa. Oleh karena itu, Peneliti ingin terfokus pada persoalan fenomena *impulse buying* yang terjadi pada mahasiswa yang berasal dari jurusan Sosiologi dan terjadi pada masa pandemi Covid-19.

1.3 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan penulis membatasi dan merumuskan permasalahan untuk menghindari kerancuan. Sehingga rumusan masalah yang diangkat peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Fenomena *Impulse Buying* pada mahasiswa Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020 pengguna *e-commerce* Shopee?
2. Apa dampak *Impulse Buying* yang terjadi pada mahasiswa Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020 pengguna *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan mahasiswa Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020 untuk mengatasi *Impulse Buying*?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka penulis menentukan batasan tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui fenomena *Impulse Buying* terjadi pada mahasiswa Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020 pengguna *e-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan dari adanya *Impulse Buying* pada mahasiswa Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan

2020.

3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh mahasiswa Sosiologi UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2020 untuk mengatasi Impulse Buying tersebut.

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas kegunaan penelitian ini diharapkan memiliki dua manfaat yang berbeda, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Secara akademis terdapat tiga kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

- 1) Bagi kemajuan ilmu pengetahuan, mampu menyalurkan sebuah suatu perwujudan peneliti yang baru yang diharapkan bisa memberikan dampak positif dalam proses pengembangan keilmuan.
- 2) Bagi peneliti mampu menambah pengetahuan dengan menerapkan dan menyalurkan hasil yang di dapatkan secara teoretis di lapangan.
- 3) Bagi peneliti lain dapat menjadi contoh atau sarana bagi penelitian yang serupa.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai *Impulse Buying* kepada peneliti selanjutnya sehingga dapat terungkap lebih dalam mengenai aspek - aspek yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6 Kerangka Berpikir

Postmodern yaitu era dimana suatu hal bisa mudah untuk didapatkan karena perkembangan yang sudah sangat maju, menjadikan semua lebih praktis serta postmodernisme tidak terlepas dari modernisme itu sendiri. Dengan adanya modernisme maka perubahan hidup ke dunia yang lebih baik di mana seluruh kebutuhan bisa terpenuhi. Sehubungan dengan eksistensi teknologi dan informasi yang telah berkembang secara signifikan ini membuat aktivitas masyarakat menjadi instant atau mudah didapatkan seperti adanya *e-commerce* atau pasar secara virtual yang dimana masyarakat dapat berbelanja secara virtual dan nantinya akan menjadi salah satu penyebab mengapa masyarakat menjadi konsumtif. Era postmodern ini sangat unik karena suatu hal yang dikonsumsi oleh masyarakat konsumeris (*consumer society*) tidak di titik beratkan melalui kegunaannya, akan tetapi lebih mementingkan citra atau pesan yang disampaikan dari suatu produk.

Perilaku atau tindakan masyarakat dalam mengkonsumsi barang dan jasa tidak sepenuhnya berdasarkan kegunaan atau manfaatnya akan tetapi lebih mementingkan tanda atau simbol yang ada dalam produk tersebut khususnya di era postmodern yang dimana masyarakat menjadi konsumen yang serakah dan menjadikan adanya konsumsi secara terus menerus. Masyarakat konsumen yaitu masyarakat yang mengonsumsi barang secara berlebihan dan biasanya didasari oleh citra dalam barang tersebut dan bukan didasari kegunaan, selain dari itu perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat semuanya lebih praktis dengan adanya pembelian secara *online* dengan menggunakan *e-commerce* khususnya aplikasi shopee yang menyediakan berbagai fitur guna mempermudah konsumen dalam

melakukan pembelian *online*, sehingga pengguna seringkali terpengaruhi dengan berbagai fitur dan strategi marketing yang ada pada *e-commerce* dan menjadikan pengguna seringkali melakukan pembelian secara implusif. Konsumerisme sudah memasuki kehidupan masyarakat, terutama pada kalangan mahasiswa atau remaja yang biasanya lebih mementingkan pergaulan sosial dan identitas yang menjadikan mahasiswa termasuk pada masyarakat konsumtif.

Konsumtif merupakan bentuk wujud dari konsumerisme yaitu suatu ideologi yang dapat mengubah perilaku individu atau kelompok untuk mengonsumsi barang secara berlebihan. Perilaku pembelian yang terjadi oleh individu atau kelompok tersebut bisa dikatakan *impulse buying* yaitu dimana adanya pembelian yang tidak rasional dan pembelian yang tidak direncanakan sama sekali. *Impulse buying* biasanya terjadi karena ada beberapa dorongan aspek yaitu aspek kognitif dan afektif.

Aspek kognitif yaitu dimana individu atau masyarakat disini kurang bisa mempertimbangkan serta merencanakan sesuatu ketika melakukan pembelian. Aspek afektif yaitu pembelian secara implusif terjadi karena ada dorongan secara emosional yang mempengaruhi perasaan bahagia pada saat melakukan pembelian tanpa perencanaan yang didasari oleh kepuasan dan hasrat yang sulit untuk dikendalikan.

Teori yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumtif, sangat relevan dengan objek penelitian yang saya angkat yaitu dimana teori ini membahas postmodern yang mengkritik modernisme dan dimana masyarakat pada era ini lebih mendahulukan nilai dari pada guna serta mengonsumsi barang dan

jasa secara terus menerus.

Simulasi dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana gambaran berada pada dasar tanda - tanda realitas atau kenyataan (sign of reality) dimana berbagai tanda tersebut justru dapat mengambil alih objek itu sendiri. Dalam artian lain, representasi tersebut dianggap lebih penting dari objek itu sendiri. Adanya sebuah simulasi tidak di maksudkan untuk melukiskan kenyataan yang diwakilinya, namun mereka hadir untuk menunjuk pada dirinya sendiri dan melewati kenyataan aslinya. Dalam penjabarannya terlihat pada keadaan masyarakat saat ini, media memiliki sebuah posisi penting dalam penyebarluasan realitas, dimana penyebarluasan tersebut akan diterima oleh warga masyarakat.

Masyarakat akan mendapatkan informasi dan setelah itu menyerapnya. Hal inilah yang menyebabkan masyarakat dapat berpikir bahwa informasi yang disampaikan adalah sebuah kebenaran, yang pada kenyataannya informasi tersebut hanyalah realitas semu. Melalui titik ini, Jean Baudrillard memakai istilah simulacrum yang menjadi cara pelengkap kebutuhan masyarakat kontemporer akan sebuah tanda, yang mengartikan pula bahwa realitas tersebut sengaja dibuat untuk mendiskripsikan sebuah kenyataan, namun realitas atau kenyataan yang sebenarnya tidaklah ada, dimana objek realitas tersebut tidak lagi berguna sebagai tanda, sehingga dapat disimpulkan kenyataan palsu tersebut diyakini sebagai kenyataan yang sebenarnya karena masyarakat sekarang telah hidup di era postmodern, tidak lagi era modernitas. Hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai simulasi.

Teori Hiperrealitas dibahas pula oleh Jean Baudrillard, suatu konsep yang menjelaskan bahwa realitas yang dalam konstruksinya tidak dapat dipisahkan

dengan produksi dan permainan beragam tanda yang melewati realitas yang sebenarnya. Hiperrealitas memunculkan sebuah keadaan dimana kepalsuan bersatu dengan keaslian, masa lampau menyatu dengan masa kini, kebenaran sulit dibedakan dengan rekayasa, tanda menyatu dengan realitas, kebohongan bersenyawa dengan kebenaran. Hiperrealitas menciptakan berbagai model realitas sebagai suatu simulasi bagi penikmatnya (simulacrum).

Hipperealitas merupakan dampak dari tanda-tanda realitas yang palsu dan khususnya sering dilakukan oleh individu atau kelompok yang sudah mempercayai dunia maya dibandingkan kenyataan yang ada, dimana masyarakat lebih mempercayai media social dan menganggap bahwa informasi yang ada pada media social itu suatu kebenaran yang asli. E-commerce merupakan sebuah ruang online atau tempat jual beli online, dimana masyarakat bisa jual beli secara virtual maka dari itu tidak bisa dihindari dengan adanya berbagai iklan dalam E-commerce yang menjadikan hipperrealitas dalam jual beli secara virtual atau online.

Gambar 1.2

Skema kerangka Berpikir

