

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Adanya kemajuan teknologi yang berkembang sangat cepat mengakibatkan perubahan gaya hidup yang cukup signifikan pada masyarakat. Salah satu perubahan ini dapat terlihat dari bagaimana cara seseorang kini berkomunikasi, sebab dengan kemajuan zaman seseorang semakin diberikan banyak kemudahan untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Maka dari itu, saat ini, masyarakat semakin aktif untuk melakukan interaksi dengan orang lain melalui dunia *online*.

Perkembangan teknologi informatika yang dapat manusia nikati saat ini merupakan bentuk dari jenis teknologi yang memiliki kemampuan khusus untuk memadupadankan berbagai informasi, sejumlah data penggunaan, dan juga sumber – sumber ilmu yang dapat digunakan manusia sebagai sumber pengetahuan, seluruh hal ini dapat dengan mudah manusia dapatkan saat menggunakan media dan peralatan komunikasi masa kini. Keberadaan teknologi komunikasi ini nantinya dapat terus berkembang sehingga mampu menambahkan peranan penting teknologi dalam kehidupan umam manusia terkhusus seluruh masyarakat di Indonesia.

Keberadaan teknologi telekomunikasi yang begitu canggih saat ini juga membawa pengaruh yang akhirnya dapat mengubah bagaimana cara berhubungan sosial di antara masyarakat. Hal ini dapat disebabkan oleh sifat yang terkandung dalam teknologi informatika yaitu fleksibilitas dan kemampuan telematika, di mana kedua sifat ini mampu menerobos masuk secara tidak sadar dalam setiap aspek kehidupan manusia. Contoh dari perkembangan teknologi yang diduga memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap masyarakat ialah internet. Internet atau biasa dengan dengan (*interconnection networking*) merupakan sebuah sistem jaringan dari komputer yang bersifat global sehingga mampu menghubungkan antara satu individu dengan individu lainnya tanpa ada batasan wilayah.

Lambat laun perkembangan ini pun melahirkan suatu inovasi lainnya yang diberi nama sebagai *new media*. Kehadiran dari inovasi ini pun mendorong sebuah

ide inovatif dan juga kreatif dalam penciptaan sebuah jaringan sosial yang bersumber dari penggunaan internet, salah satunya ialah media sosial. Media sosial merupakan salah satu sarana komunikasi yang populer dikalangan masyarakat seperti facebook, instagram atau media lainnya yang mempermudah cara berkomunikasi masyarakat satu dengan yang lainnya. Hal ini tentunya akan memberikan dampak masyarakat terhadap lingkungannya. Media sosial disebut juga media *sharing*, yang membuat para penggunanya dapat berbagi foto dan video pendek berdurasi satu menit. Media sosial ini memiliki banyak manfaat, dimana dan kapan pun seseorang dapat berinteraksi dengan orang lain, baik orang yang sudah dikenal maupun yang belum dikenal. Manfaat lain dari media sosial adalah media promosi berbagai pihak untuk menjual produk, menjadi media informasi dan menjadi media hiburan dari unggahan yang mengandung humor.

Media sosial dimintai hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, *public figure*, pejabat pemerintahan bahkan Presiden. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar dan video seperti Instagram. Hal ini menjadikan instagram menjadi salah satu media sosial yang sukses besar dalam menarik perhatian mayoritas masyarakat yang ada di seluruh belahan dunia, terutama bagi mereka yang masih berada pada usia remaja. Instagram ini sukses dalam meningkatkan jumlah pengguna aktifnya dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Peningkatan ini dibuktikan dengan kenaikan 23% pengguna online shop dari total sekitar 130 juta pengguna pada bulan Juni 2013, dan sampai saat ini jumlah penggunanya telah mencapai 150 juta pada kuartal empat tahun lalu. Angka – angka ini berasal dari survei yang dilakukan oleh *Global Web Index* terhadap 32 negara berbeda di dunia.

Media sosial saat ini tidak lagi digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisai di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli yang lebih kita sebagai *online shop*. Menurut (Mujiyana & Elissa, 2013) mengatakan bahwa Belanja online (online shopping) adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain-lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui internet. Online shop bukan hanya pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah mejadi perubahan budaya masyarakat. *Online shop* di

media sosial muncul dengan harga yang cukup bersaing. Bersaing dengan toko offline maupun online shop lainnya. *Online shop* di media sosial seperti instagram, facebook atau media sosial lainnya berlomba lomba menawarkan harga yang lebih murah dari toko lainnya. Berbagai strategi marketing pun dilakukan demi mendapatkan followers yang banyak dan pelanggan-pelanggan baru, salah satu membuat promosi-promosi apabila membeli barang lebih dari satu mendapatkan potongan harga. Selain itu membuat tampilan yang menarik pada foto produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan/konsumen dikemas dengan semenarik mungkin sehingga menarik pengguna instagram untuk melakukan pembelian pada toko tersebut atau hanya sekedar mengikut (*memfollow*) akun *online shop* instagram tersebut, ditambah lagi cara pembayaran yang tidak merumitkan pembeli dan memiliki free ongkir yang ditawarkan toko online tersebut. Cara-cara inilah yang menjadi daya tarik dari media sosial selain dari berbagai foto sampai kemudahan dalam melakukan pembelian yang ditawarkan membuat si pembeli secara terus menerus atau menjadi berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada masyarakat saat ini cenderung untuk membeli barang-barang yang menunjang penampilan, mengikuti perkembangan zaman dan memikirkan keinginan semata, gaya hidup, trend-trend zaman kiniserta mode yang sedang berlaku saat ini daripada memikirkan produk – produk yang memiliki kebutuhan bagi dirinya sendiri yang mengakibatkan seseorang menjadi konsumtif.

Menurut (Ancok, 2015) menjelaskan secara spesifik bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut. Artinya masyarakat dalam mengkonsumsi barang mereka tidak memperhatikan manfaat dan kebutuhan dari barang tersebut melainkan hanya untuk memenuhi keinginannya saja sehingga terjadi pemborosan pada dirinya sendiri.

Pada dasarnya, gagasan untuk mengkonsumsi produk – produk yang lebih dimaksudkan untuk memberi kebahagiaan yang lebih dari yang sudah-sudah namun manusia zaman sekarang terpesona oleh produk-produk baru. Tindakan membeli dan mengkonsumsi telah menjadi tujuan utama seseorang karena tujuannya terletak pada membeli itu sendiri, tanpa hubungan sedikitpun dengan manfaatnya atau kesenangan

dalam membeli dan mengonsumsi produk-produk.

Perilaku konsumtif sangat terlihat pada generasi milenial (*Millennial generation*). Generasi milenial adalah generasi yang hidup pada waktu pergantian millennium atau pada waktu teknologi digital masuk kedalam aspek kehidupan. Generasi ini lahir pada tahun 1980 sampai dengan tahun 2000 atau kisaran umur 21 tahun samapai dengan 41 tahun. Jika diambil rata-rata maka usia ini termasuk pada rata-rata umur mahasiswa tingkat akhir. Perilaku konsumsi mahasiswa dapat dilihat dari seberapa banyak uang saku (pendapatan) yang digunakan untuk menunjang penampilan, seperti membeli makeup, jam tangan, pakaian, sepatu, serta gadget disamping dari penggunaan untuk keperluan kuliah maupun kebutuhan pokok yang harus terpenuhi.

Seseorang dapat berperilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup yang menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup adalah cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Adanya hidup hedonisme dikalangan generasi milenial tercermin dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat dilihat dari cara berpakaian, kebiasaan, dan lain sebagainya.

Menurut (Wahyuni et al., 2019), gaya hidup adalah salah satu indikator yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. (Pulungan & Febriaty, 2018) berpendapat bahwa masyarakat mulai beradaptasi dan mengikuti gaya hidup di negara-negara maju.

Menurut (Wahidah, 2014), Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup merupakan gambaran tingkah laku dan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seorang dalam berinteraksi dengan lingkungan (Pulungan & Febriaty, 2018). Gaya hidup yang hanya mementingkan keinginan semata membuat masyarakat berperilaku konsumtif. Dengan adanya

perubahan gaya hidup yang terjadi pada seseorang seperti seringnya berbelanja online secara terus-menerus. Terutama masyarakat sering berbelanja online melalui media sosial.

Sebagian besar mahasiswa dalam pembelian barang tidak berdasarkan pada kebutuhan tertentu melainkan hanya gaya hidup dan keinginan sehingga berakibat kurang baik bagi keperluan hidupnya, Tindakan tersebut apabila dilakukan secara terus menerus dan tidak adanya kontrol pada diri individu tersebut sudah pasti akan merugikan seseorang. Apalagi pada akun sosial media seperti instagram begitu banyak produk-produk terbaru membuat masyarakat berkeinginan membelinya tanpa melihat manfaat yang diberikan pada hidupnya. Berdasarkan uraian masalah di atas, maka penelitian ini akan berfokus pada **“Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kota Bandung”**.

1.2 Rumusan dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?
2. Seberapa besar pengaruh variabel sosial media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa kota Bandung.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh variabel sosial media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Kegunaan teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu upaya pengembangan ilmu, khususnya dibidang media sosial.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pengetahuan dibidang *onlineshop*.

Kegunaan Praktis

- a. Bagian spekpraktis penelitian ini sebagai masukan dan pertimbangan bagi para pengguna sosial media
- b. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan.

1.5 Sistematika Penelitian

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti memilih menjelaskan topik yang diangkat. Dalam bab ini peneliti mencari data-data pelengkap, yang mendukung penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti mencantumkan teori-teori apa yang akan digunakan untuk mendukung penelitian peneliti yang secara detail. Dalam bab ini juga peneliti membuat kerangka pemikiran yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.

Bab III: METODE PENELITIAN

Bagian dari bab ini merupakan informasi mengenai jenis penelitian yang digunakan, operasionalisasi variable dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan beberapa informasi detail mengenai pembahasan serta analisa dari perlakuan yang telah dilakukan sehingga dapat menjelaskan gambaran permasalahan yang terjadi dan juga alternatif solusi dari permasalahan yang dihadapi.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan pembahasan mengenai kesimpulan akhir penulis yang bersumber dari analisa dan juga pembahasan pada bab sebelumnya disertai dengan berbagai saran yang dapat peneliti sampaikan dengan harapan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Tahapan	Tahun															
		April			Mei			Juni			Juli						
1	Pengumpulan data sekunder dan pengajuan topik	■	■														
2	Penyusunan Bab 1 sampai Bab 3			■	■												
3	Pengajuan Seminar Proposal					■	■										
4	Pengumpulan data primer dengan melakukan penyebaran kuisioner							■	■	■							
5	Penyusunan Bab 4 dan Bab 5										■	■					
6	Pendaftaran Sidang Skripsi												■	■			
7	Sidang Skripsi													■	■	■	■