

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dalam kehidupan sehari-hari sangat signifikan di era saat ini, yang mencakup perubahan kecil hingga mencapai tingkat kepuasan masyarakat dan setiap individu. Mulai dari teknologi pertanian, industri, dan informasi, hingga teknologi komunikasi dan informasi saat ini, teknologi terus berkembang seiring berjalannya waktu. (Danuri, 2019).

Digitalisasi telah menghapus batas geografis yang membedakan negara dan wilayah, menciptakan apa yang disebut sebagai "desa global". Istilah ini pertama kali digunakan oleh Marshall McLuhan pada awal 1980-an dalam bukunya "Understanding Media: Extension of Man". Pemikiran McLuhan masih relevan untuk memahami dunia modern, di mana peristiwa dapat cepat menyebar ke seluruh dunia. Terlepas dari kenyataan bahwa media informasi utama pada saat itu hanya terdiri dari televisi dan radio, ide-ide McLuhan dianggap kontroversial dan futuristik. Pada saat yang sama, istilah internet menjadi lebih populer. (Arifin *et al*, 2021)

Kemunculan situs web yang memungkinkan seseorang untuk membeli serta menjual barang dan jasa yang dilakukan secara *online*, yang sering disebut sebagai *e-commerce*, merupakan salah satu konsekuensi dengan adanya kemajuan teknologi dan digitalisasi ekonomi. *E-commerce* atau yang disebut juga sebagai tempat belanja *online* merupakan salah satu inovasi yang telah muncul dalam masyarakat pada perkembangan ini. (Irfan *et al*, 2023). *E-commerce* diartikan sebagai *platform* di mana penjual dan pembeli atau produsen dan konsumen

melakukan transaksi digital melalui internet. (Wan, Yang & Teng) dalam (Nurjannah *et al*, 2023).

Dengan adanya perkembangan teknologi *e-commerce* di era digital saat ini, konsumen memiliki akses yang cukup mudah untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai produk yang ingin dibeli, membandingkan harga, dan membaca ulasan dari pembeli sebelumnya lalu mereka membuat keputusan untuk membeli. (Tanera, 2023).

Berdasarkan data Statista Market Insights pada tahun 2022 terdapat 178,94 juta individu di Indonesia yang menggunakan *platform e-commerce* atau layanan belanja *online*. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 12,79% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ketika jumlah pengguna mencapai 158,65 juta. Pengguna *e-commerce* Indonesia terus meningkat, dan diperkirakan akan mencapai 196,47 juta pengguna menjelang akhir tahun 2023. (<https://dataindonesia.id>) diakses pada 13 November 2023. Peningkatan jumlah pengguna internet dapat memberikan peluang yang lebih besar bagi *e-commerce* dalam memasarkan produknya. Saat ini, salah satu *platform e-commerce* terkemuka yang paling *komprehensif* dan dominan di pasar belanja *online* adalah shopee. (Sitorus, 2022).

Pada tahun 2023 selama rentang waktu Januari hingga Maret, shopee memiliki jumlah pengunjung rata-rata 157,9 juta individu setiap bulannya, jauh diatas pesaingnya. Tokopedia memiliki 117 juta pengunjung setiap bulan, sementara Lazada memiliki 83,2 juta pengunjung. Sebaliknya, BliBli memiliki 25,4 juta pengunjung setiap bulannya, dan Bukalapak memiliki 18,1 juta

pengunjung setiap bulannya. (<https://databoks.katadata.co.id/>) diakses pada 13 November 2023.

Pemasaran shopee dapat dilihat dengan menggunakan program program seperti iklan dan promosi penjualan lainnya, mulai dari gratis ongkir yang ditawarkan, *cashback*, metode pembayaran, *event* Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) dan sebagainya. Promosi ini dilakukan oleh shopee untuk mempertahankan eksistensinya pada generasi yang melek akan teknologi dengan persaingan yang ada pada *marketplace* lainnya.

Berdasarkan survei Alvara Research Center, tercatat 69,9% generasi Z pengguna aplikasi shopee dan 64,2% generasi milenial pengguna aplikasi shopee. (<https://databoks.katadata.co.id/>) diakses pada 4 Januari 2024. Yang dikatakan generasi milenial yakni generasi yang lahir pada kisaran tahun 1981-1996, dan generasi Z yakni generasi yang lahir dengan kisaran tahun 1997-2010. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial dan generasi Z sebagian besar adalah mahasiswa.

Dilihat dari eksistensi pasar, kaum perempuan lebih sering mengunjungi pasar daripada kaum laki-laki karena kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Ini karena konsumen perempuan lebih emosional daripada konsumen laki-laki. Karena laki-laki biasanya tidak mau memilih barang dengan cara yang ribet dan memakan waktu yang lama, perilaku konsumsi laki-laki biasanya lebih mudah untuk mengambil keputusan ketika berbelanja, berbeda dengan perilaku konsumsi kaum perempuan, yang lebih suka berlama lama ketika berbelanja dan bahkan hanya melihat-lihat bisa membuat mereka bahagia. (Jazilah, 2021)

Sejak tahun akademik 2000/2001, Universitas Sari Mutiara Indonesia telah menjadi salah satu institusi pendidikan di Kota Medan, yang memiliki sejumlah mahasiswa jurusan farmasi yang aktif menggunakan aplikasi shopee sebagai *platform* berbelanja *online*, meskipun banyaknya pilihan *e-commerce* lain. Dengan adanya kemajuan teknologi berbelanja *online*, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memilih barang yang mereka inginkan, dengan hal itu akan adanya perubahan gaya hidup mereka.

Selain itu, dengan adanya kecenderungan menghabiskan banyak waktu dan uang untuk membeli barang barang yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhan pokok, memberikan perubahan pada gaya hidup menjadi *shopaholic*. Istilah *shopaholic* diartikan sebagai individu yang tidak mampu menahan keinginan untuk berbelanja, menghabiskan banyak waktu dan uang untuk barang yang tidak selalu dibutuhkan.

Sebagai kelompok demografis yang aktif dalam pemanfaatan teknologi digital, pertumbuhan aktivitas berbelanja *online* pada mahasiswa Farmasi Universitas Sari Mutiara Indonesia menjadi sebuah fenomena menarik untuk diteliti. Belanja *online* di shopee juga mencerminkan perubahan gaya hidup konsumen modern yang semakin mengandalkan teknologi. Ini telah mengubah cara mereka berbelanja, dari yang awalnya hanya melakukan belanja kebutuhan pokok menjadi kebiasaan belanja yang lebih sering, bahkan impulsif, terutama dengan adanya promosi dan diskon yang menggiurkan.

Berdasarkan pra observasi yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan aplikasi *e-commerce* di *smartphone* mereka, serta adanya gaya hidup yang terus menginginkan barang

yang mereka inginkan membuat mereka berperilaku *shopaholic*, ini dapat dilihat dari pola belanja mereka yang cenderung impulsif, dengan seringnya melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang matang. Selain itu, banyak dari mereka juga cenderung terpapar oleh promosi dan diskon yang ditawarkan oleh aplikasi *e-commerce*, yang sering kali menjadi pemicu utama dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan untuk menghabiskan uang lebih dari yang seharusnya, bahkan ketika tidak ada kebutuhan mendesak untuk membeli barang tersebut.

Idealnya, dengan adanya kemunculan *e-commerce* dapat memudahkan bagi para konsumen untuk membeli keperluan mereka, namun fakta yang sebenarnya terjadi menunjukkan bahwa bagi banyak perempuan *shopaholic*, *shopee* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup yang didominasi oleh kebiasaan belanja impulsif. Berdasarkan pada uraian diatas, dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian “Belanja *Online* Di *E-commerce* *Shopee* sebagai Gaya Hidup Perempuan *Shopaholic* (Studi Pada Mahasiswa Farmasi Universitas Sari Mutiara Indonesia Angkatan 2021)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, adapun rumusan masalah yaitu bagaimana belanja *online* di *e-commerce* *shopee* sebagai gaya hidup perempuan *shopaholic* pada mahasiswa Farmasi Universitas Sari Mutiara Indonesia?

1.3 Fokus Penelitian

Untuk menghindari kerancuan pada penelitian ini, maka penulis memfokuskan penelitian pada belanja *online* di *e-commerce* *shopee* sebagai gaya

hidup perempuan *shopaholic* pada mahasiswa Farmasi Universitas Sari Mutiara Indonesia. Supaya penelitian ini tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, maka peneliti membataskan ruang lingkup pada mahasiswa farmasi yang menggunakan *e-commerce* shopee sebagai alternatif untuk belanja serta menganalisis bagaimana *platform* ini memenuhi keinginan mereka, terutama dalam pemenuhan gaya hidup *shopaholic*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana belanja *online* di *e-commerce* shopee sebagai gaya hidup perempuan *shopaholic* pada mahasiswa Farmasi Universitas Sari Mutiara Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada banyak orang, baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan atau perluasan kerangka teoritis dalam studi belanja *online*, memberikan perspektif yang lebih kaya tentang dinamika gaya hidup *shopaholic* pada kalangan mahasiswa Farmasi Universitas Sari Mutiara Indonesia.
2. Penelitian ini dapat berkontribusi pada perkembangan konsep tentang bagaimana gaya hidup *shopaholic* berkembang dalam era belanja *online*, khususnya pada *e-commerce* shopee.

3. Penelitian ini dapat membantu memberikan kontribusi untuk teori ekologi media, khususnya tentang belanja *online* di kalangan mahasiswa.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi akademis, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang belanja secara *online* di *e-commerce* shopee membentuk gaya hidup *shopaholic* di kalangan mahasiswa.
2. Bagi masyarakat, dapat meningkatkan kesadaran akan kecerdasan konsumen dengan memberi pemahaman kepada masyarakat umum, terutama mahasiswa, tentang hal-hal yang dapat mendorong bergaya hidup *shopaholic* dalam belanja *online* di *e-commerce* shopee.
3. Bagi peneliti, menyumbangkan temuan yang dapat menambah literatur dan meningkatkan pemahaman tentang gaya hidup *shopaholic* di era belanja *online*, khususnya di kalangan mahasiswa.