

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri teknologi sangat berkembang cepat dan semakin canggih. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi. Hal ini terlihat berbeda, mulai dari berubahnya sistem perekonomian tradisional menjadi perekonomian yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi. Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, internet sepertinya telah menjadi konsumsi sehari-hari dalam kehidupan manusia dan dunia bisnis (Lani, 2017).

Saat ini, pengguna internet terutama di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat drastis mencapai 76,8% dari total populasi atau 212,35 juta dengan estimasi total jumlah populasi sebanyak 276,3 juta jiwa (Internetworldstats, 2021). Hal ini disebabkan karena infrastruktur yang merata dan juga karena adanya pandemi (covid 19) dimana masyarakat harus melakukan apapun secara *online*, mulai dari bekerja hingga sekolah. Dengan ini kenaikan jumlah pengguna internet antara lain disebabkan oleh infrastruktur internet serta pembelajaran online maupun kebijakan bekerja dari rumah akibat pandemi Covid-19 (APJII, 2020).

Peningkatan pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya menjadikan peluang bisnis baru bagi beberapa pihak. Salah satunya dengan

menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah istilah yang mengacu secara khusus pada kegiatan bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik. *E-Commerce* juga bisa diartikan sebagai perdagangan produk-produk atau jasa dengan menggunakan jaringan komputer atau memanfaatkan teknologi internet (Pradana, 2015). Dengan demikian, *E-Commerce* mengganti atau meningkatkan pertukaran uang dan produk dengan data dan informasi dari satu komputer lainnya. *E-commerce* sangat membantu masyarakat karena dapat digunakan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan sehari-hari, hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan penggunaan *E-Commerce*.

Salah satu *E-Commerce* yang populer di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan platform jual beli atau *marketplace online* yang khusus digunakan sebagai transaksi jual beli berbasis *online*. Konsumen selalu membeli produk seperti baju, alat elektronik dan produk aksesoris lainnya. Shopee merupakan situs jual beli yang bisa dibilang baru yang memasuki *market place* di ranah *e-commerce* tanah air. Shopee sendiri memulai masuk ke pasar Indonesia sejak akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia (databooks, 2021).



**Gambar 1. 1 Ecommerce Competition di Indonesia**

Menurut data SimilarWeb tentang aplikasi *e-commerce* di Indonesia, jumlah *daily active users* (DAU) atau pengunjung aktif harian Shopee jauh melampaui aplikasi Tokopedia, bahkan mencapai lebih dari tiga kali lipat. Selama bulan Agustus 2021, jumlah pengunjung aktif harian aplikasi Shopee mencapai 28,35 juta, sementara aplikasi Tokopedia hanya 8,43 juta. (Lasono & Respati, 2021).

Strategi iklan yang dilakukan Shopee salah satunya melalui media televisi. Terbukti pada tahun 2019 Shopee berada posisi pertama menjadi *e-commerce* yang paling tinggi iklan belanja di televisi. Menurut Effendy (2013:60) televisi memiliki kelebihan dari media massa lainnya karena bersifat audio visual sehingga memuaskan kebutuhan manusia akan hiburan dan informasi. Shopee dianggap mampu mempunyai terobosan yang menarik dalam membuat iklan secara gratis sehingga produknya *Seller* mudah diingat.

Shopee menyajikan tampilan menarik di obrolan langsung yang digunakan sebagai pembeda dengan perusahaan *E-Commerce* lainnya. Melalui tampilan ini, pembeli dapat berkomunikasi secara langsung dengan penjual untuk menegosiasikan produk yang ingin mereka beli. Bukan hanya itu saja, Shopee juga memiliki fitur yang menarik bagi pengguna seperti gratis ongkir, shopee koin, diskon khusus pengguna *Shopee Pay*, *cashback*, COD, *voucher*, hadiah menarik dan *game* yang memberikan *reward* berupa koin shopee. Privasi, keamanan, dan kepercayaan yang diciptakan oleh Shopee juga menjadi alasan pengguna untuk terus membeli barang atau kebutuhan sehari-hari di Shopee (Arief, 2021). Hal ini yang membuat Shopee

menjadi *platform* yang disukai oleh mahasiswa karena menawarkan banyak fitur menarik bagi penggunaannya (Andika, 2021).

Pengguna *E-commerce* didominasi oleh Generasi Milenial dan Generasi Z. Hal ini berdasarkan survei Populix yang melibatkan 6.285 responden dari berbagai kalangan usia di Indonesia. Intensitas belanja *online* untuk usia 18-21 tahun sebanyak 35%, usia 22-28 tahun sebanyak 33% dan usia 29-38 tahun sebanyak 18% (Populix, 2020).



**Gambar 1. 2 Aktivitas Belanja Online**

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart berdasarkan usia, setengah atau 50% pembelanja online merupakan Generasi Milenial (berusia antara 25-34 tahun) (Husaini, 2020). Hal ini disebabkan karena adanya mobilitas tinggi dan serba terkoneksi dengan *internet* yang membuat dampak pada *lifestyle* dan kebiasaan mahasiswa tidak bisa dipisahkan dari kemudahan mereka untuk berbelanja *online*. Oleh karena itu, mahasiswa memiliki kecenderungan menjadi konsumtif.

Menurut Mufarizzaturrizkiyah *et al* (2020) Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan konsumsi tiada batas, dengan

membeli barang atau segala sesuatu yang berlebihan secara tidak fungsional. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tapi didorong oleh rasa hasrat atau keinginan. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stres. Selain itu memberikan pengetahuan baru tentang perkembangan trend dan model baru serta untuk menemukan barang yang baik dan bernilai bagi dirinya.

Perilaku konsumtif dimulai dari dorongan hasrat atau keinginan, hal ini terjadi karena orang mula-mula tertarik dengan iklan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), iklan adalah bentuk dari komunikasi tidak langsung, yang bermanfaat dalam bidang pemasaran. Iklan sebagai sumber informasi bagi para konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, hingga pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut. Menampilkan sebuah iklan yang kreatif akan menimbulkan daya tarik bagi setiap orang yang melihat iklan tersebut.

Iklan yang menarik membuat orang mempunyai keinginan untuk membeli atau menimbulkan perilaku konsumtif. Hasil penelitian (Rosyid, 2020) & (Emia & Marwan, 2019) menunjukkan bahwa iklan memang memiliki pengaruh positif signifikan terhadap suatu perilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haryana, 2020) bahwa iklan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen karena banyak factor lain yang lebih mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu harga.

Citra merek adalah suatu aspek yang sangat penting terhadap niat membeli. Hal ini mendorong konsumen agar berkeinginan untuk mengonsumsi nilai pada merek tertentu yang memiliki citra yang baik. Ini dapat membantu konsumen untuk memutuskan bahwa apakah merek adalah pilihan yang lebih baik bagi mereka Fariana et al., (2021). Sedangkan Pradipta, (2018) mempelajari setiap dimensi citra merek dan menemukan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen. Mereka menganalisis data dan menegaskan bahwa masing-masing dimensi citra merek memiliki pengaruh positif signifikan pada perilaku konsumen. Dengan semakin meningkat citra merek suatu produk maka akan meningkatkan perilaku konsumen untuk membeli produk tersebut. Berbeda dengan hasil penelitian Qurotaa'yun & Krisnawati (2019) dengan hasil penelitian bahwa citra merek tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen.

Selanjutnya, faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah *self-control* atau pengendalian diri. *Self-control* merupakan kemampuan seseorang untuk mengendalikan emosi, perilaku, dan perilakunya sendiri dalam berbagai situasi dan kondisi di lingkungannya berada, dengan adanya perilaku konsumtif maka harus ada *Self-control* untuk mengendalikan diri dalam mencegah perilaku konsumtif. Sependapat dengan Nisa & Arif (2019), yang mendefinisikan *self control* sebagai kemampuan seseorang dalam membaca situasi diri dan lingkungan. *Self control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Siallagan (2021), Ulayya & Mujiasih (2020).

Hubungan *self control* dengan perilaku konsumtif bernilai negatif yang memiliki arti semakin tinggi *self control* maka perilaku konsumtif semakin rendah, dan berlaku sebaliknya semakin rendah *self control* maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif. Berbeda dengan hasil penelitian & (Tiona, 2019) dengan hasil penelitian bahwa *self control* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan perilaku konsumen.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Emia dan Marwan (2019), yang meneliti tentang pengaruh iklan dan citra merk terhadap perilaku konsumtif. Kemudian, dikembangkan dengan menambahkan variabel *self-control* karena manusia tidak lepas dari perilaku konsumtif, salah satu factor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah *self-control* atau pengendalian diri. *Self-control* merupakan kemampuan seseorang untuk mengendalikan emosi, perilaku, dan perilakunya sendiri dalam berbagai situasi dan kondisi di lingkungannya berada. Asisi dan Purwanto, (2020). Sehingga, dalam penelitian ini diberikan judul **“Pengaruh Iklan, Citra Merek dan *Self-Control* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Purwokerto (Studi pada Mahasiswa Pelanggan Marketplace Shopee)”**.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah iklan, citra merek dan *self-control* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto Pelanggan *marketplace* Shopee?
2. Apakah iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto Pelanggan *marketplace* Shopee?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto Pelanggan *marketplace* Shopee?
4. Apakah *self-control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto Pelanggan *marketplace* Shopee?

## C. Pembatasan Masalah

Dengan melihat rumusan masalah pada penelitian ini, maka peneliti membatasi penelitian mengingat luasnya permasalahan yang ada agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Variabel dibatasi pada Iklan, Citra Merek dan *Self Control* sebagai variabel independen. Kemudian sebagai variabel dependen adalah Perilaku Konsumtif.
2. Responden penelitian ini adalah mahasiswa di Purwokerto yang menjadi konsumen/pengguna *marketplace* Shopee.

3. Mahasiswa yang menjadi responden, pernah melakukan transaksi di Shopee minimal 6 bulan terakhir.
4. Populasi dibatasi pada mahasiswa yang kuliah di Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman, Universitas Islam Negeri (UIN) Saizu Purwokerto, Universitas Wijaya Kusuma, dan Institut Teknologi Telkom Purwokerto.
5. Penelitian ini dilakukan pada periode tahun 2021.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan iklan, citra merek dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto Pelanggan marketplace Shopee?
2. Untuk menganalisis suatu pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto Pelanggan marketplace Shopee?
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto Pelanggan marketplace Shopee?
4. Untuk menganalisis pengaruh *self-control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Purwokerto Pelanggan marketplace Shopee?

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan selalu memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang terkait, diantaranya adalah:

## 1. Manfaat Teoritis

Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya pengetahuan mengenai pengaruh “iklan, citra merek dan *self-control* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif”.

### a. Bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan menambah khazanah keilmuan mengenai kajian ilmu tentang perilaku konsumtif dan variabel yang memengaruhinya.

### b. Bagi penulis

Untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu yang sudah diperoleh diperkuliahan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi pemilik perusahaan (Shopie)

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pemilik usaha dalam mengambil alternatif keputusan sebagai upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan konsumen, terutama untuk hal-hal yang di anggap penting bagi konsumen.

### b. Bagi *Seller*

Diharapkan Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada seller dalam mengambil alternatif keputusan sebagai upaya melakukan perbaikan secara terus menerus untuk memuaskan konsumen, terutama untuk hal-hal yang di anggap penting bagi konsumen

c. Bagi konsumen

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pertimbangan kepada konsumen dalam melakukan pembelian *online* agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif.

