

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

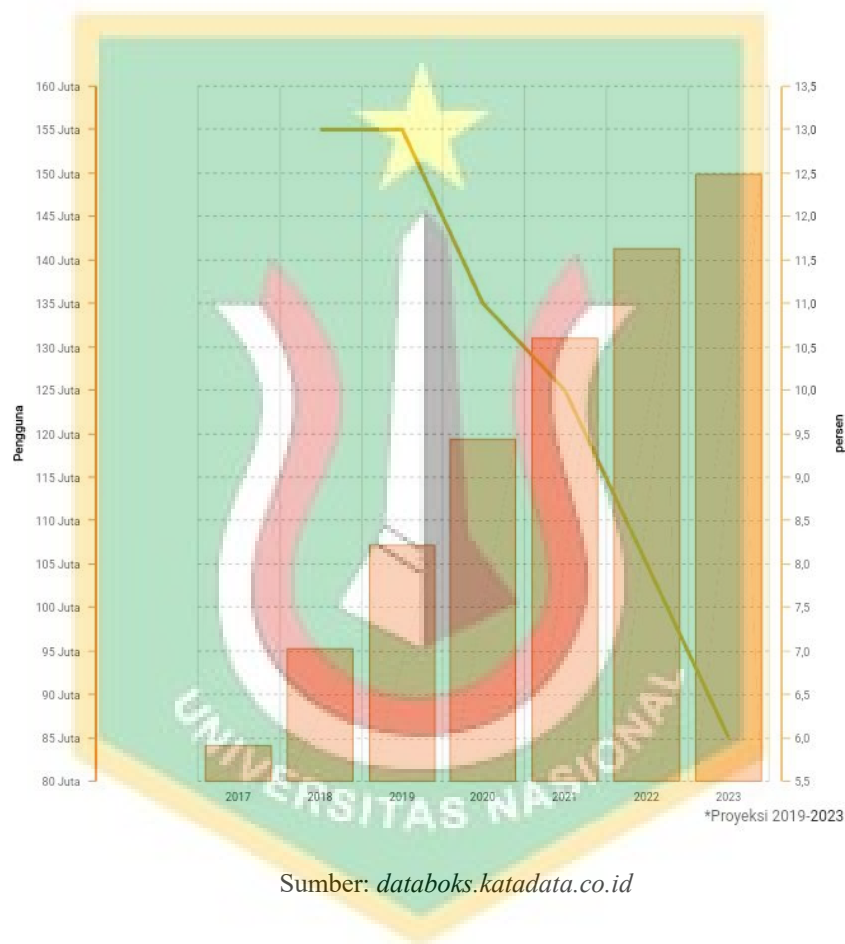
Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan zaman dan teknologi telah berdampak besar dan berkembang pesat dalam berbagai aspek kehidupan. Manusia kini dihadapkan pada keutuhan hidup yang serba canggih dan praktis, menjalankan aktivitas sehari-hari dengan mudah. Jaringan Internet yang berkembang pesat juga membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dunia bisnis. Menghadapi fenomena ini, pemasar harus memiliki pemikiran yang cerdas untuk mengembangkan bisnis mereka dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Manusia sebagai makhluk sosial sangat membutuhkan interaksi dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Era digital saat ini mencerminkan hubungan yang terbentuk di dalam masyarakat yang terus berubah seiring perkembangan teknologi yang semakin maju.¹ Akses internet juga memungkinkan kita untuk mengunduh berbagai aplikasi sesuai keinginan. Hal ini memberikan kemudahan dalam mencari informasi dan berkomunikasi tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Akses informasi pun menjadi lebih inklusif, tidak memandang golongan, usia, pangkat, gender, atau status.

¹ Pauziah, S. (2022). POLA INTERAKSI SISWA PENGGUNA GADGET DI MAN 2 KOTA BOGOR. *Sosial Horizon: Jurnal Pendidikan Sosial*, 9(1), 35-45.

Sebagai negara berkembang, Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam penggunaan internet hingga tahun 2023.

Gambar 1.1 Proyeksi Penggunaan Internet 2017-2023



Berdasarkan tabel di atas, data statistik dari Statista pada tahun 2019 menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 95,2 juta orang. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 13,3% dari tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2017 yang mencatat 84 juta pengguna internet. Pada tahun 2019, diproyeksikan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan

bertambah sebanyak 12,6% dari tahun sebelumnya, sehingga mencapai 107,2 juta pengguna internet. Selanjutnya, pada tahun 2023, diproyeksikan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 150 juta pengguna.²

Gambar 1.2 Prediksi Angka Pengguna E-Commerce di Indonesia 2024



Sumber: *data.tempo.co*

Berdasarkan data dari laporan Statista mengenai pengguna e-commerce di Indonesia pada tahun 2020, diprediksi bahwa jumlah pengguna internet akan terus meningkat hingga mencapai 189,6 juta pengguna pada tahun 2024. Proyeksi untuk tahun 2021 menunjukkan jumlah pengguna sebesar 148,9 juta orang, dan pada tahun 2022 akan mencapai 166,1 juta pengguna. Pada tahun 2023, jumlah pengguna diperkirakan mencapai 180,6 juta pengguna.³

² Ummanah, U., Anwar, N., & Heriyati, E. (2021). DAMPAK KOMUNIKASI PSIKO-SOSIAL ERA INFORMASI SOSIAL MEDIA PADA GENERASI MILLENNIAL. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(02).

³ Ibid

Adi Sulityo Nugroho menyatakan bahwa kehadiran internet telah membawa transformasi yang signifikan dan membuka paradigma baru dalam dunia bisnis, khususnya perdagangan melalui teknologi elektronik (*e-commerce*). *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan barang serta jasa yang dilakukan secara online melalui internet oleh konsumen.⁴

Menurut Adi Sulisty Nugroho, penerapan *electronic e-commerce* pertama kali muncul pada tahun 1970an dengan inovasi *Electronic Fund Transfer* (EFT). Namun, karena keterbatasan sistem EFT, muncul sistem lain yang dikenal sebagai *Electronic Data Interchange* (EDI). Seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* dapat menyimpan data konsumen di dalam server mereka sendiri atau menyewa server lain.⁵

Era globalisasi telah membawa perubahan besar, termasuk dalam aspek ekonomi secara menyeluruh. Pengaruh berbagai penawaran dan stimulus pada individu dapat menyebabkan perilaku konsumsi yang menyimpang, seperti kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan yang pada akhirnya bisa menimbulkan ketagihan. Terkadang, alasan dibalik pembelian tersebut hanya untuk meningkatkan suasana hati dan mengatasi perasaan negatif, seperti dari sedih menjadi senang.⁶

⁴ Nugroho, A. S. (2021). *Digital Marketing: Teori dan Implementasi (Tinjauan Praktisi Digital Marketing)*. Guepedia.

⁵ Pradana, M. (2015). Klasifikasi bisnis e-commerce di Indonesia. *Modus*, 27(2), 163-174..

⁶ Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar, Y. (2021). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna E-Commerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 929-941

Gaya hidup masyarakat modern yang sibuk sering kali menyebabkan tingkat stres yang tinggi. Individu yang terjebak dalam pembelian yang kompulsif dikenal sebagai *compulsive buyer*. Kini, fenomena *compulsive buying* secara online juga semakin meningkat karena konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di internet dan dipicu oleh faktor internal dan eksternal yang mendorong pembelian spontan.⁷

Belanja *online* menawarkan berbagai keuntungan dibandingkan dengan belanja *offline*. Akses mudah ke platform e-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen, disertai dengan berbagai promo menarik seperti diskon, *paylater*, gratis ongkir, *cashback*, dan lainnya. Saat ini, konsumen sering kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yang akhirnya mengarah pada pembelian yang tidak direncanakan. Gaya hidup modern juga mendorong perilaku boros yang tak terkendali, karena terus-menerus terpapar pikiran untuk terus berkonsumsi.⁸

Dengan semakin banyaknya pembangunan pusat perbelanjaan, masyarakat Indonesia, terutama generasi milenial, semakin cenderung menjadi konsumtif. Adanya pusat perbelanjaan di berbagai daerah memudahkan individu untuk memuaskan keinginan berbelanja, terlebih lagi dengan kemajuan teknologi yang mempermudah akses internet untuk berbelanja secara *online*.

⁷ Sari, R. K. (2016). Kecenderungan Perilaku Compulsive Buying pada Masa Remaja Akhir di Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(1).

⁸ Ibid.

Gangguan pembelian kompulsif (*Compulsive Buying Disorder/CBD*) merujuk pada kecenderungan obsesif dalam berbelanja yang mengakibatkan kesulitan dan bahaya bagi penderita. Diperkirakan sekitar 5,8% dari populasi umum terpengaruh oleh gangguan ini, dengan sekitar 80% penderitanya adalah wanita.⁹

Generasi Z memiliki kecenderungan untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa guna mendapatkan pengakuan terhadap eksistensinya. Hasil riset dari lembaga riset Valassis menunjukkan bahwa terdapat beberapa stimulus promosi penjualan yang berpengaruh terhadap konsumen, terutama generasi Z. Misalnya, setiap bulannya terdapat tanggal kembar nan cantik seperti 1.1, 2.2, dan seterusnya. Di bulan-bulan tersebut, generasi Z cenderung kalap dan menjadi boros karena banyak *e-commerce* menawarkan promo dan diskon besar-besaran yang menggiurkan. Oleh karena itu, perlu diwaspadai agar tidak terkena gangguan *compulsive buying*.¹⁰

Generasi Z memiliki karakteristik yang cenderung hedonis, konsumtif, dan boros karena mudah terpengaruh oleh stimulus menarik yang mendorong mereka untuk berbelanja. Sehubungan dengan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai topik penulisan skripsi dengan judul "*Perilaku Compulsive Buying Pada Gaya Hidup Era Digital Pengguna E-Commerce Kalangan Generasi Z.*"

⁹ Williams, A. D., & Grisham, J. R. (2012). Impulsivity, emotion regulation, and mindful attentional focus in compulsive buying. *Cognitive therapy and research*, 36, 451-457.

¹⁰ Ibid

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, terlihat bahwa data tingkat penggunaan internet dan *e-commerce* sangat tinggi. Selain itu, ditemukan bahwa stimulus promosi penjualan berdampak besar pada konsumen, terutama generasi Z, yang menyebabkan mereka menjadi kalap dan semakin boros, serta berpotensi mengalami gangguan *compulsive buying*.

Fenomena ini menimbulkan beberapa permasalahan, termasuk masalah psikis, mental, kepercayaan diri, pengendalian iri, dan ketidakstabilan emosi pada generasi Z. Dengan demikian, penelitian ini akan difokuskan pada pertanyaan berikut sebagai pokok masalah:

1. Bagaimana perilaku *compulsive buying* pada generasi Z di era digital dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk memahami perilaku *compulsive buying* pada generasi Z di era digital terkait pemenuhan kebutuhan dan gaya hidup mereka.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam hal manfaat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang kajian sosiologi, dengan memberikan pemahaman mengenai perilaku *compulsive buying* pada gaya hidup era digital pengguna *e-commerce* kalangan generasi Z. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan mengenai Perilaku *Compulsive Buying* Pada Gaya Hidup Era Digital Pengguna *E Commerce* Kalangan Generasi Z, sehingga dapat menambah wawasan di kalangan akademis serta berguna di bidang kajian sosiologi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dilaksanakan upaya memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Sosiologi (S.Sos) pada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional. Hasil dari penelitian ini nantinya dapat bermanfaat guna memperluas wawasan untuk para pembaca terkhusus bagi mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai studi literature yang akan melakukan penelitian serupa selanjutnya mengenai Perilaku *Compulsive Buying* Pada Gaya Hidup Era Digital Pengguna *E Commerce* Kalangan Generasi Z.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini untuk memudahkan serta teraturnya skripsi ini dan memberikan gambaran yang jelas serta lebih terarah maka penulis mengelompokkan kedalam 5 bagian yang masing-masing bagian menjelaskan cakupan permasalahan yang diteliti. Uraian masing-masing BAB dikemukakan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bagian ini pendahuluan yang berisi penjelasan maksud dan perencanaan penelitian lebih rinci, dalam bagian ini akan mendeskripsikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian kegunaan penelitian beserta dengan sistematika penulisan skripsi ini.

BAB II Kajian Pustaka

Pada bagian ini kajian pustaka yang berisi penelitian terdahulu yang relevan yaitu referensi hasil penelitian oleh peneliti terdahulu yang mirip dengan kajian peneliti dan kerangka konseptual yang berisi penjabaran dari teori-teori atau kajian-kajian yang dilakukan sebelumnya yang menjadi kerangka pemikiran dalam penelitian. Pada bagian ini terdapat Konsep dan 1 Teori yang digunakan untuk mendukung dalam penelitian, serta kerangka berfikir.

BAB III Metode Penelitian

Pada bagian ini metode penelitian yang berisi cara yang secara sistematis dapat memecahkan penelitian dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, sehingga penelitian harus menentukan metodologi penelitian yang sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian yang ingin dicapai. metodologi penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan pendekatan dalam penelitian, sumber data, penentuan informan, teknik dalam pengumpulan data penelitian, teknik analisa data serta lokasi dan jadwal penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini hasil penelitian dan pembahasan yang berisi peneliti memberikan gambaran tentang data yang diperoleh. penyajian data dapat berupa tertulis atau dapat juga disertakan gambar. Pada analisis data dapat digambarkan berbagai macam data-data yang kemudian di tulis dalam analisis deskriptif. Analisis data yang dilakukan peneliti ini respon generasi Z dalam perilaku compulsive buying disorder. Analisis dilakukan berdasarkan fakta-fakta yang ada dilapangan, sesuai dengan yang sudah dilakukan dengan berbagai tahapan dan setelah itu data terkumpul dan menggabungkannya dengan teori yang sudah ada.

BAB V Kesimpulan dan saran

Pada bagian ini kesimpulan dan saran yang mencakup kesimpulan dan saran-saran.

