

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya kita semua manusia sebagai makhluk hidup memerlukan beragam keperluan dan kebutuhan sehari-harinya. Kebutuhan manusia ini terbagi menjadi tiga, yakni kebutuhan primer, sekunder dan tersier (Featherstone, 2008). Kebutuhan primer sendiri merupakan kebutuhan utama yang dibutuhkan oleh manusia pada hidupnya, seperti sandang, pangan dan papan. Sedangkan kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan yang menyokong kebutuhan utama atau primer sebagai aspek pemenuh kebutuhan hidup manusia. Terakhir terdapat kebutuhan tersier, kebutuhan tersier ini adalah suatu kebutuhan manusia dalam memenuhi kesenangan dan hasrat pribadi terhadap barang-barang konsumtif dan berkesan mewah.

Kebutuhan tersier manusia ini seringkali dihubungkan dengan tindakan perilaku konsumtif dan impulsif yang dilakukan oleh manusia pada kehidupan sehari-harinya. Kebutuhan tersier ini adalah sebuah kebutuhan yang tidak perlu terpenuhi oleh kehidupan manusia, karena kebutuhan ini hanyalah sebagai kebutuhan yang melengkapi rasa kesenangan manusia dengan membeli atau memiliki barang-barang prestise dan meningkatkan harga diri mereka.

Perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan perilaku yang dimana seorang individu atau kelompok gemar untuk menghambur-hamburkan beragam hal tanpa memikirkannya matang-matang. Kata konsumtif sering diartikan sebagai “konsumerisme” yang mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Chita et al, (2015) setiap individu berhak untuk melakukan kegiatan konsumsi selama masa hidupnya, dimana mereka bebas untuk menggunakan suatu benda berupa barang dan jasa yang dibuat oleh produsen untuk memperoleh kepuasan maksimal mereka. Perilaku

konsumtif ini terjadi bukan atas pemenuhan kebutuhan penting, melainkan perilaku ini mencerminkan suatu pemenuhan hasrat dan rasa keinginan untuk melakukan sesuatu tanpa kontrol diri yang tinggi. Tripambudi (2018) menjelaskan bahwa fenomena perilaku konsumtif ini mudah ditemukan pada masyarakat perkotaan, namun seiring berkembangnya teknologi perilaku ini dapat dilakukan oleh seluruh masyarakat.

Perilaku konsumtif memiliki tiga aspek, seperti pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, dan pemborosan. Pembelian impulsif merupakan pembelian yang didasari oleh hasrat yang muncul secara tiba-tiba atau keinginan sesaat, dilakukan tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Pembelian tidak rasional merupakan pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan melainkan gengsi atau mengikuti mode. Sedangkan pemborosan merupakan perilaku penghamburan uang tanpa didasari kebutuhan yang jelas (Suparti, 2016).

Perilaku impulsif merupakan perilaku yang paling sering dihubungkan dengan sifat konsumtif seseorang. Menurut Solomon dan Rabolt (2009), pembelian impulsif adalah suatu kondisi yang terjadi ketika individu mengalami perasaan terdesak secara tiba-tiba yang tidak dapat dilawan. Singkatnya perilaku impulsif ini merupakan salah satu bentuk konsumsi berlebih dari individu dengan membeli sesuatu tanpa memikirkannya terlebih dahulu.

Perilaku konsumtif dan impulsif dapat terus mengakar pada gaya hidup masyarakat dan menimbulkan masalah serius pada kehidupan seseorang. Dampak buruk yang dapat dirasakan oleh seseorang yang menerapkan gaya hidup konsumtif dan impulsif ini terbagi menjadi tiga, dari segi ekonomis adalah kehilangan kemampuan untuk mengatur keuangannya dan kestabilan pengelolaan diri, dari segi psikologis individu akan mengalami tekanan jika

keinginannya tidak dapat terpenuhi dan dari segi sosial, individu akan terus mengikuti atribut yang banyak digemari tanpa mau menjadi diri sendiri (Effendi, 2016).

Perilaku konsumtif dan impulsif yang berpotensi dilakukan oleh semua kalangan dan masyarakat ini semakin menjadi topik pembicaraan yang menarik, terlebih di era digital ini masyarakat semakin mudah untuk melakukan segala proses pembelian yang memicu timbulnya sifat konsumerisme.

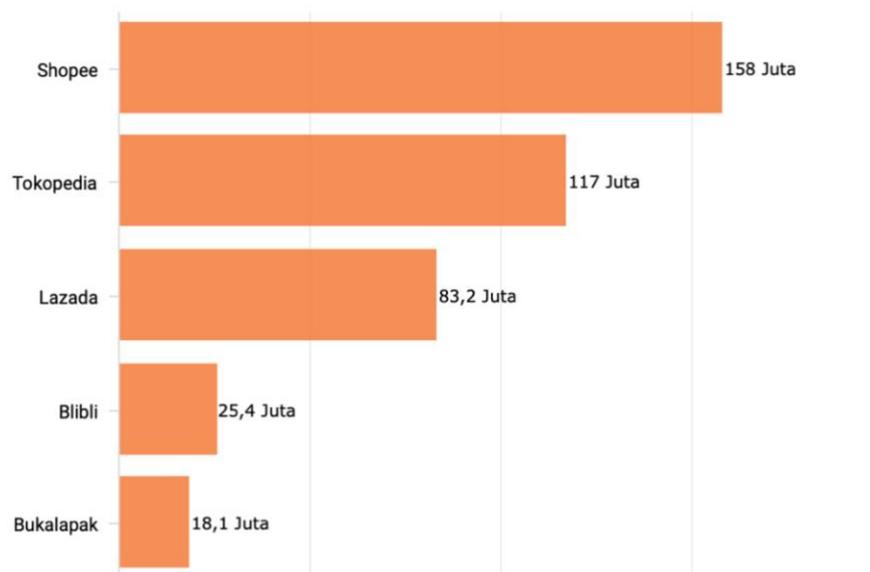
Berbagai pandangan dari perilaku konsumtif dan impulsif ini tertuju pada suatu perilaku bernama *compulsive*. *Compulsive* sendiri merupakan perilaku yang dilatarbelakangi oleh pikiran dan perilaku yang mengganggu dan tidak dapat terkendali sehingga dapat menghasilkan dampak-dampak yang buruk pada orang yang menerapkannya. Menurut Edwardsn (1993) Pembelian kompulsif ini merupakan suatu tindakan seseorang dalam mengambil Keputusan untuk membeli barang bukan hanya karena kebutuhannya, melainkan untuk memnuhi pemuasan keinginan seorang individu. Dari pernyataan ini lah dapat dilihat bahwa, gaya hidup yang konsumtif menjadi salah satu penyebab pembelian yang tidak terkontrol sehingga menyebabkan seseorang berperilaku *compulsive buying*.

Perkembangan penjualan melalui digital saat ini telah menjadi tren baru dalam pasar perdagangan di Indonesia. Proses pembelian barang melalui media digital ini dikenal dengan sebutan *Electronic Commerce* ataupun *e-commerce*. *E-commerce* ini merupakan suatu terobosan baru dengan sistem memasarkan suatu produk melalui media elektronik dengan menerapkan sistem pembelian perantara antar pelanggan dengan bisnis bidang usaha yang ada (Laudon & Laudon, 2018).

Menurut Akbar & Alam (2020), *e-commerce* adalah sebuah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti televisi, radio dan komputer dengan jaringan internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat bebas berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce* dan melakukan transaksi bisnis.

E-commerce sendiri hadir dengan berbagai kemudahan berbelanja yang mereka tawarkan, pembelian dapat dilakukan melalui *transfer* via bank ataupun *transfer* via aplikasi *online*, yang dimana *e-commerce* menawarkan suatu sistem belanja praktis dan juga dilengkapi dengan beragam penawaran diskon dan *cashback* yang sangat menarik dan beragam sehingga membuat masyarakat tidak akan bosan terhadap promo-promo yang mereka tawarkan.

Dalam rentang beberapa tahun terakhir, juga telah tumbuh beragam *e-commerce* yang merajalela di Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi untuk mendapatkan minat jual dan beli dari masyarakat untuk menggunakan *e-commerce* tersebut.



Gambar 1.1 Rata-rata kunjungan situs *e-commerce* per bulan

(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2023)

Menurut hasil riset data kunjungan situs *e-commerce* per bulannya pada tahun 2023, dapat dilihat bahwa *e-commerce* yang menjadi favorit masyarakat adalah Shopee dengan 158 juta kunjungan per bulan disusul dengan Tokopedia dengan 117 juta per bulan dan Lazada 83,2 juta per bulannya. Hal ini menunjukkan begitu besarnya pertumbuhan *marketplace* ataupun *e-commerce* yang langsung merajalela pada pasar penjualan digital.

Fenomena peningkatan belanja *online* melalui *e-commerce* ini juga tidak terlepas dari ide-ide dan strategi menarik yang dilancarkan oleh beragam *e-commerce* di Indonesia. Salah satu ide menarik yang diluncurkan oleh Asosiasi *e-commerce* Indonesia (IdeA) adalah meresmikan setiap tanggal 12 Desember sebagai HARBOLNAS, yang memiliki kepanjangan sebagai Hari Belanja *Online* Nasional.

Tujuan dari peresmian *harbolnas* ini sendiri merupakan edukasi kepada masyarakat dalam berbelanja *online* dan juga mengembangkan penjualan *online* melalui *e-commerce* yang ada di Indonesia. Fenomena kehadiran *harbolnas* ini menjadi sesuatu yang sangat dinanti-nantikan generasi masyarakat untuk membeli segala produk yang mereka inginkan di *e-commerce* dengan harga yang miring.

Mediana (2023), menyebutkan bahwa total nilai transaksi selama *harbolnas* 2023 mencapai angka 25,7 triliun, yang dimana naik 2,9 triliun dibanding tahun 2022 dan terus berkembang angkat penjualan dari awal perlisian *harbolnas*. Salah satu faktor yang paling berpengaruh pada peningkatan pembelian *harbolnas* ini adalah konsumsi dari masyarakat yang sangat aktif dan rasa gemar membeli barang yang tinggi.

Generasi Z adalah generasi yang memiliki pengaruh besar terkait kegiatan belanja secara *online*. Hal ini seperti yang telah disampaikan oleh Muazam,

(2020), yang menunjukkan 85% transaksi yang berlangsung pada *e-commerce*, dilakukan oleh para pengguna yang memiliki rentang umur 18-35 tahun dengan kecenderungan melakukan pembelian pada produk kecantikan dan pakaian.

Santoso & Triwijayati (2018), menemukan alasan mengapa generasi Z gemar berbelanja secara *online*. Konsumen generasi Z mengambil keputusan dalam membeli pakaian secara *online* dengan cara yang sensitif terhadap merek, sensitif terhadap harga, perfeksionis, mengutamakan kualitas, hedonistik, impulsif, loyal dan terbiasa dengan diri sendiri atau toko tertentu. Dari pengambilan keputusan tersebut generasi z sangat cocok dengan metode pembelian dengan berbasis internet, yakni dengan melalui *online window shipping*.

Kegemaran berbelanja secara *online* yang dilakukan oleh generasi z ini cenderung mengakibatkan sifat dan perilaku *compulsive* yang terus dilakukan secara repetisi. Penelitian ini akan melihat bagaimana generasi z memaknakan perilaku konsumtif yang mereka lakukan ketika berbelanja secara *online*, terlebih ketika adanya acara promosi Harbolnas oleh berbagai *e-commerce* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring berkembangnya penjualan digital melalui *e-commerce*, berkembang pula strategi-strategi menarik yang dapat meningkatkan jumlah pembelian produk yang dijual oleh *e-commerce*. Harbolnas merupakan salah satu *event* promosi belanja yang disusun oleh beragam *e-commerce* di Indonesia untuk menyemarakkan fenomena belanja berbasis *online* dan meningkatkan angka pembelian melalui *e-commerce*.

Event promosi Harbolnas sukses dalam menarik minat beli yang tinggi pada masyarakat, terutama generasi z. Keaktifan partisipasi generasi z dalam *event* Harbolnas cenderung menimbulkan sikap *compulsive* yang tinggi,

impulsive buying dan hedonisme. Itu sebabnya, hal tersebut menjadi alasan kuat peneliti ingin meneliti bagaimana pemaknaan perilaku *compulsive* generasi z terhadap *event* promosi belanja harbolnas, terutama pada generasi z yang berlokasi di Tangerang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan perilaku *compulsive buying* yang diterapkan oleh generasi z di Tangerang terkait fenomena harbolnas.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui pemaknaan perilaku *compulsive buying* generasi z di Tangerang pada fenomena harbolnas.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa ilmu komunikasi dalam lebih mengidentifikasi pemaknaan perilaku *compulsive* generasi z di Tangerang terkait fenomena harbolnas.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna kepada para narasumber atau partisipan agar semakin memahami pemaknaan perilaku negatif konsumerisme dan impulsif.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah kesadaran kepada para generasi z terakit perilaku *compulsive* yang dapat merujuk pada hal yang buruk kedepannya.

