

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

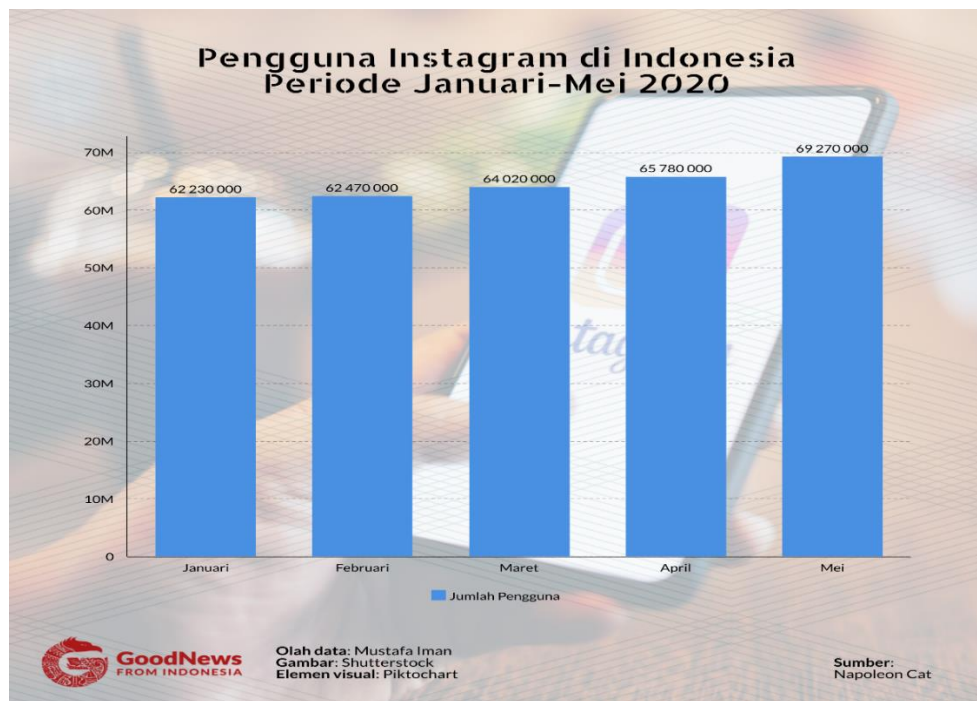
Perkembangan Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau berbelanja barang ataupun jasa secara online. Perdagangan elektronik yang disebut berbelanja barang maupun jasa secara online, perdagangan elektronik yang disebut juga *e-commerce* adalah pengguna jaringan komunikasi dan computer untuk melakukan proses jual beli. internet sudah dianggap menjadi bagian dari kehidupan masyarakat karena memiliki banyak manfaat yang dapat membantu keseharian seperti untuk kegiatan berbelanja, berkomunikasi, bekerja, belajar dan bahkan bisa mencari tau tentang kejadian yang baru diseluruh dunia.

Penggunaan internet semakin meningkat dari waktu ke waktu. Perkembangan dan inovasi yang terus menerus adalah untuk memudahkan komunikasi melalui internet. Karena pesatnya perkembangan teknologi, layanan Internet yang sebelumnya hanya dapat diakses oleh perangkat komputer kini juga dapat diakses melalui smartphone. Perkembangan smartphone sama pesatnya dengan internet dan bahkan fungsi smartphone hampir sama dengan komputer yang memberikan keunggulan seperti layanan push email, panggilan telepon, SMS, video tatap muka dan termasuk menjalankan aplikasi seperti instagram.

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna instagram terbanyak, pengguna layanan Instagram berasal dari kalangan usia 18-34 tahun yang mengakses instagram setidaknya seminggu sekali dan perempuan lebih mendominasi. Instagram banyak diminati hampir di semua kalangan mulai dari orang biasa, artis, figur publik, pejabat pemerintahan bahkan Presiden juga ikut menggunakannya. Sebagai salah satu

media sosial yang tengah diminati oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses instagram sebagai aktivitas menarik yang digemari oleh para pengguna internet di Indonesia, tidak mengherankan jika para pebisnis yang tadinya berjualan secara langsung manocba berbisnis secara online mulai memanfaatkan instagram untuk mengembangkan bisnisnya. Jumlah pengguna aplikasi instagram di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya. Di bawah ini adalah tabel pengguna instagram di indonesia pada tahun 2020.

Di bawah ini adalah contoh gambar pertumbuhan pengguna instagram di indonesia.



(Sumber *Napoleon cat*, pada periode januari-mei 2020)

Gambar. Perkembangan instagram pada tahun 2020

Menurut data yang telah dirilis *Napoleon Cat* pengguna aplikasi instagram pada akhir mei 2020 sebnayak 69,2 juta lebih, jumlah ini meningkat signifikan dari januari 2020 yang tadinya hanya 62,2 juta pengguna.

Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, Instagram telah menjadi salah satu aplikasi paling diminati oleh para pengguna smartphone berbasis iOS dan Android. *Instagram* adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial. Instagram banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara, *selebgram* yang merupakan sebutan artis khusus di media sosial Instagram dan bahkan para pemilik *online shop*. *Online shop* ini telah menjamur adanya di Instagram searah dengan semakin berkembangnya bisnis dan semakin meningkatnya kebutuhan di masyarakat (Eva Melita Fitria, 2015).

Online shop atau belanja via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, atau layanan jual-beli secara online tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung. Online shopping bukan hanya sekedar dianggap sebagai pemilihan dalam berbelanja, melainkan telah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya dalam masyarakat (Sari dan Andira 2015:208). Dengan berbelanja online, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak bisa didapatkan bila berbelanja secara langsung bertemu dengan penjual.

Pada awal perkembangannya, online shopping digunakan oleh perusahaan perdagangan yang memutuskan mencoba strategi baru pemasaran di dunia maya. Tetapi pada kenyataannya jumlah online shop yang dikelola oleh perseorangan jauh lebih banyak dibandingkan dengan perusahaan perdagangan tersebut. Pada tahun 1994 online shop sudah diperkenalkan kepada banyak orang, awal mula sistem penjualan online dikenal dengan istilah e-commerce kepanjangan dari *electronic commerce*. Ecommerce adalah aktivitas perdagangan jual beli melalui telepon dan televisi tetapi pada saat ini lebih terjadi melalui internet.

Banyaknya online shopping yang bermunculan di instagram juga merupakan hasil dari maraknya fashion terkini yang tengah diminati banyak masyarakat. Online

shopping baru di Instagram biasanya menggunakan jasa endorsment untuk mengenalkan akunnya pada masyarakat luas. Biasanya yang menjadi sasaran endorsment para online shop baru ini adalah para artis yang sudah memiliki banyak followers. Tidak hanya artis, pengguna dari kalangan biasa juga dijadikan endorserment para online shopping tersebut apabila sudah memiliki banyak followers serta memperoleh banyak like pada unggahan fotonya, hal ini sampai melahirkan istilah baru yang dikenal dengan „selebgram“ (celebrity instagram).

Online shopping di Instagram muncul dengan harga yang cukup bersaing. Bersaing dengan harga di toko pada umumnya maupun online shopping lainnya. Online shopping di Instagram bersaing menawarkan harga yang lebih murah. Berbagai strategi marketing juga dilakukan demi memperoleh followers yang banyak dan juga pelanggan baru, salah satunya dengan pelayanan yang baik serta membebaskan biaya pengiriman (*free ongkir*) atau promosi seperti beli dalam jumlah banyak akan diberikan potongan harga. Ditambah lagi dengan proses pembelian yang ditawarkan juga tidak begitu sulit, cukup dengan memilih gambar yang tersedia di akun instagram online shopping tersebut, memesannya, membayar dengan cara transfer langsung, hal ini sangat mudah dilakukan terutama bagi mahasiswa. Inilah yang menjadi daya tarik instagram selain dari berbagai foto sehingga dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan mengakibatkan pembelian secara terus menerus atau menjadi perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ini terjadi karena berbagai macam faktor. Selain faktor kemudahan dalam pembelian online faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumtif antara lain faktor kualitas informasi dan gaya hidup yang dimiliki oleh toko online tersebut. Perilaku konsumtif ini cenderung harus mengeluarkan biaya yang lebih tinggi karena bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi lebih mengarah pada pemenuhan tuntutan keinginan (Hariyono, 2015).

Jadi perilaku konsumtif adalah hasrat untuk memenuhi kebutuhan diri tapi bukan kebutuhan yang akan dipenuhi, gaya hidup yang semakin tinggi membuat orang

membeli barang dengan harga mahal untuk menambah kepuasan dan percaya diri agar terlihat mampu dilihat orang lain. Pola pikir seperti ini akan mengakibatkan dampak buruk pada seseorang karena kebutuhannya hanya tertuju pada kepuasan bukan karena kebutuhan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah, maka penelitian menarik untuk membahas masalah penelitian tentang **Pengaruh instagram sebagai media onlineshop terhadap perilaku konsumtif (studi kasus apartemen green pramuka jakarta).**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kemudahan terhadap perilaku konsumtif lingkup apartemen green pramuka jakarta?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas informasi terhadap perilaku konsumtif lingkup apartemen green pramuka jakarta?
3. Bagaimana pengaruh Gaya hidup terhadap perilaku konsumtif lingkup apartemen green pramuka jakarta?
4. Bagaimana pengaruh Kemudahan, Kualitas informasi dan Gaya hidup terhadap perilaku konsumtif lingkup apartemen green pramuka jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat disusun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan terhadap perilaku konsumtif lingkup apartemen green pramuka jakarta.

2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas informasi terhadap perilaku konsumtif lingkup apartemen green pramuka jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup terhadap perilaku konsumtif lingkup apartemen green pramuka jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan, Kualitas informasi dan Gaya hidup terhadap perilaku konsumtif apartemen green pramuka jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Yaitu sebagai bahan acuan bagi masyarakat dalam mengembangkan penelitian di bidang ilmu komunikasi. Serta diharapkan mampu memahami tentang pengaruh Instagram sebagai media online shopping dan perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu para dosen, mahasiswa dan kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan Online Shopping pada media online lainnya.