

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Akhir tahun 2019 dunia dilanda wabah Covid-19 yang telah mengubah kehidupan manusia di seluruh dunia, manusia tidak dapat melakukan kegiatan yang umumnya mereka lakukan sebelum pandemi menyebar, seperti kegiatan berjualan, bekerja, belajar dan lainnya secara *offline*. Adanya perubahan gaya hidup baru diperlukan untuk keberlangsungan hidup masing-masing orang terutama dikarenakan wabah Covid-19 yang tidak kunjung mereda hingga tahun 2021,

Berdasarkan realitas tersebut, maka Presiden Joko Widodo menetapkan kebijakan baru yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sejak 11 Januari 2021 hingga PPKM Darurat. Kebijakan ini terus dilakukan karena rangkaian PPKM sebelumnya tidak memberikan hasil yang diinginkan dalam pengurangan kasus Covid-19. Kondisi yang tidak memiliki kepastian dan tidak kunjung membaik menjadikan masyarakat secara tidak langsung terbiasa dengan keadaan dimana mereka harus memutar otak untuk dapat bertahan hidup yang menjadi dasar adanya *Work From Home* (WFH).

Work From Home (WFH) sesuai dengan namanya merupakan pekerjaan yang dikerjakan di rumah. WFH merupakan hal yang lumrah bagi sebagian kalangan seperti pekerja *e-commers*, *freelance*, *assisten virtual*, admin dan banyak lainnya. Semenjak mewabahnya Covid-19 semakin banyak orang yang diwajibkan menggunakan sistem WFH, sebagai contoh pekerja kantor dimana mereka diwajibkan untuk melakukan kegiatan kerja yang biasanya dilakukan di kantor menjadi di rumah, disitulah terjadi permasalahan bagi sebagian kalangan yang tidak dapat menyesuaikan pekerjaannya sehingga mereka mengalami penurunan kinerja dan pelanggaran aturan.

Pekerja kantoran pedagang kaki lima atau disebut juga PKL mengalami dampak dari aturan yang ditetapkan oleh pemerintah tersebut. Mereka tidak dapat

melakukan usahanya secara *offline* dalam rangka memutus rantai penyebaran Covid-19, tetapi pada saat itu pemerintah masih belum bisa memberikan pengajaran atau informasi terkait cara agar PKL masih dapat bekerja secara *online*. Kebanyakan PKL merupakan orang tua yang buta akan perkembangan jaman yang menjadikan mereka lebih memilih melakukan pekerjaan secara *offline* walaupun melanggar aturan yang telah ditetapkan oleh pemerintah sehingga berakibatkan dengan pengusiran paksa.

Masyarakat dengan berbagai permasalahan yang terjadi selama pandemi terpaksa mulai menyesuaikan diri dengan situasi demi keberlangsungan hidup. Adanya pergeseran sikap dan gaya hidup, masyarakat mulai terbiasa menggunakan media *online* sebagai kegiatan sehari-hari, belajar, bekerja, bersosialisasi dan berbelanja. Media *online* memberikan banyak dampak positif bagi kehidupan mulai dari kecepatan informasi yang didapatkan, kemudahan mendapatkan informasi ter *update*, kemudahan bersosialisasi jarak jauh, kemudahan dalam memilah informasi yang dibutuhkan dan memiliki kapasitas data yang besar, dari banyaknya keuntungan yang dihasilkan dari media *online* menjadikan adanya faktor negatif berupa kecanduan media *online*.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Siste,2021) dokter Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo (RSCM) dengan mengikut sertakan 2.933 responden remaja di 33 Provinsi di Indonesia diketahui terdapat peningkatan penggunaan internet sehingga 5 kali lipat dibandingkan sebelum adanya covid. Kategori dewasa muda rentan usia 20 hingga 40 tahun, atau bisa diartikan adanya peningkatan candu internet dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid-19 sebesar 14,4%. Menurutnya, kebanyakan orang Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial seperti WhatsApp, FaceBook, Twitter, Instagram, dan Line. (ketik.unpad.ac.id)

Media sosial merupakan platform digital yang memiliki fungsi untuk saling berkomunikasi, branding, wadah usaha serta marketing berbagai konten baik berupa tulisan, foto dan video secara *realtime*. beberapa media sosial yang terkenal yaitu Instagram, Youtube dan Tiktok. Media-media tersebut dapat memperluas jangkauan konsumen, memproses marketing, mempermudah interaksi dengan konsumen, memberikan feedback secara langsung dan meningkatkan manajemen yang semakin menjadikan pelanggan tergoda untuk terus menggunakan media sosial dan membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan hal ini juga dapat disebut sebagai perilaku hedonisme.

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017) hedonisme merupakan gaya hidup yang dapat didefinisikan sebagai cara hidup seseorang dalam menghabiskan waktu yang mereka miliki. Dalam hal ini bisa dilihat dari bagaimana mereka melakukan kegiatan sosial, belanja, berkerja, berkreasi, berpendapat dan hal lainnya yang biasa dilakukan dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup dalam hal ini menggambarkan secara luas tidak hanya sekedar kelas sosial ataupun kepribadian yang dimiliki oleh orang tersebut.

Menurut Mulya Amri Direktur Riset Katadata Insight Center, 85% Konsumen E-commerce Berasal dari Generasi Z yaitu orang yang lahir tahun 1997-2012 dan Milenial merupakan orang yang lahir pada tahun 1991-1996, secara rata-rata memang keseluruhan kelompok umur tetap melakukan transaksi melalui media *online* sekitar 17~20 kali dalam kurun waktu satu tahun. Namun untuk kelompok konsumen usia 18~35 tahun mengalokasikan dana yang dimiliki lebih banyak digunakan dalam melakukan pembelian *online*. Berdasarkan informasi tersebut diketahui sekitar 30 persen melakukan pembelian terhadap produk fashion. (Tempo.co)

Terbukanya akses budaya dan pengaruh media sosial menjadikan pengaruh besar terhadap hasrat dan gaya hidup seseorang. Ditambah dengan adanya Covid-19 membuat masyarakat semakin betah di rumah dan sibuk membuka sosial media. Sosial media menjadi salah satu faktor berkembangnya hedonisme, melalui pengiklanan berbagai barang atau jasa, diskon besar-besaran setiap bulan, dan event-event tertentu yang membuat masyarakat cenderung membeli produk tanpa memikirkan kebutuhannya.

Perilaku Hedonisme banyak dapat kita lihat pada beberapa sikap pengguna pada platform *e-commerce* yang menyediakan fitur *paylater*, secara tidak langsung konsumen akan berhutang ketika membeli barang dengan menggunakan fitur *paylater* tersebut. Hal ini dilakukan hanya

untuk kepuasan duniawi. Covid-19 yang menekan pergerakan masyarakat tentunya berdampak pada psikologis masyarakat. Kecanduan terhadap gadget sangat sulit dihindari saat pandemi. Gadget dapat mempengaruhi seseorang untuk menghilangkan rasa bosan kala pandemi, salah satunya dengan mengakses *e-commerce* melalui gadget dan berbelanja secara *online*.

Salah satu hal yang dapat dilakukan masyarakat di masa pandemi ini adalah berbelanja *online*, karena masyarakat lebih mudah dan tidak perlu keluar rumah. Pada saat merebaknya Covid-19 menjadikan masyarakat mengurangi kegiatan belanjanya yang terjadi secara langsung (*Offline*) untuk menghindari kontak fisik, pada awalnya masyarakat mengalami kesulitan terutama untuk masyarakat yang buta teknologi namun begitu masyarakat mulai mengenal dan menggunakannya, masyarakat menyadari kemudahan yang diberikan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

Kemudahan yang diberikan oleh platform-platform seperti media sosial dan *e-commers* memang sengaja diterapkan oleh para pengusaha sebagai strategi bisnis. Kemudahan yang diberikan berupa promo, diskon dan kredit menjadikan banyak orang yang tanpa sadar membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Perilaku ini juga dapat disebut sebagai hedonisme dimana seseorang melakukan pembelian barang tanpa memikirkan kegunaan sesungguhnya demi kesenangannya sementara.

Perilaku konsumtif (Pembelian) memang tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan namun memenuhi keinginan diri sendiri serta tuntutan gaya hidup. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Danuza (2018) diketahui semakin sering seseorang menghabiskan waktunya untuk mengakses *online shop* akan menjadikan peningkatan pada perilaku pembelian yang mengakibatkan adanya pembelian secara cepat dan tiba-tiba (*impulsif*), begitu juga sebaliknya semakin jarang seseorang menghabiskan waktunya untuk mengakses *online shop* akan menjadikan penurunan pada perilaku pembelian yang mengakibatkan tidak adanya pembelian secara cepat dan tiba-tiba (*impulsif*).

Berdasarkan teori konsumtif yang dinyatakan oleh Roberts dan Jones (2001) jika seseorang tidak dapat mengontrol perilaku konsumtifnya dan melakukan pembelanjaan secara berlebih dapat menghasilkan dampak yang buruk untuk lingkungan sekitarnya salah satunya dari segi *input*. memproduksi suatu produk diperlukan sumber daya, semakin banyak orang melakukan permintaan pada suatu produk tersebut akan menjadikan borosnya sumber daya yang diperlukan.

Sumber daya dalam hal ini bisa berupa manusia (kelahan), uang, material, teknologi pembuatan, metode pembuatan ataupun banyaknya barang yang dijual di pasaran. Dampak lainnya adalah adanya pembuangan produk yang dilakukan oleh pembeli secara berlebih yang menjadikan sulitnya produk tersebut diolah yang berakibat pada rusaknya lingkungan hidup disekitar sebagai contoh penggunaan plastik yang berlebih dan sulit terurai dapat dilihat bahkan di sekitar dari banyaknya produk plastik yang tersedia.

Pada data 2021 Bank Indonesia (BI) sepanjang semester I-2021, transaksi *e-commerce* tumbuh 63,4% menjadi Rp186,7 triliun hal ini dikarnakan adanya peningkatan pembelanjaan *online* selama covid-19. Hal ini dapat dilihat dari data kunjungan yang diberitahukan oleh Similarweb sebagai berikut:

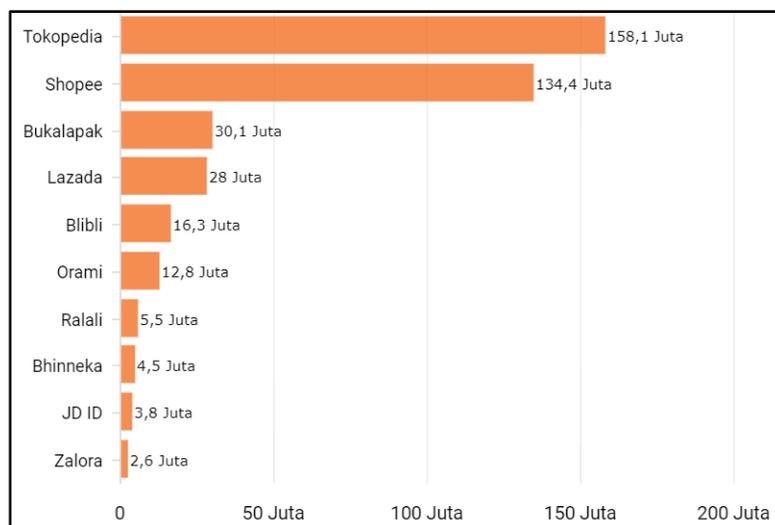
Tabel 1. Data Similarweb Januari-Juni 2021

Data Similarweb Januari-Juni 2021					
No.	Ecommerce and Shopping	Monthly Visits		Monthly Unique Visitors	
		Jan-Mar 2021	Apr-Jun 2021	Jan-Mar 2021	Apr-Jun 2021
1	Tokopedia	126,4 juta	139,2 juta	38,93 juta	42,98 juta
2	Shopee	117 juta	115 juta	35,75 juta	34,95 juta
3	Bukalapak	31,27 juta	26,54 juta	12,83 juta	10,91 juta
4	Lazada	28,2 juta	25,19 juta	11,22 juta	9,938 juta
5	Blibli	18,52 juta	17,44 juta	9,642 juta	9,001 juta

Sumber: Martekplus.com

Penelusuran lebih lanjut mengenai transaksi *e-commers* ternyata Tokopedia tetap menjadi *e-commers* ke satu dengan jumlah pengunjung bulanan web hingga kuartal tiga (juli-september) 2021 menurut Fahmi Ahmad Burhan sebagai berikut:

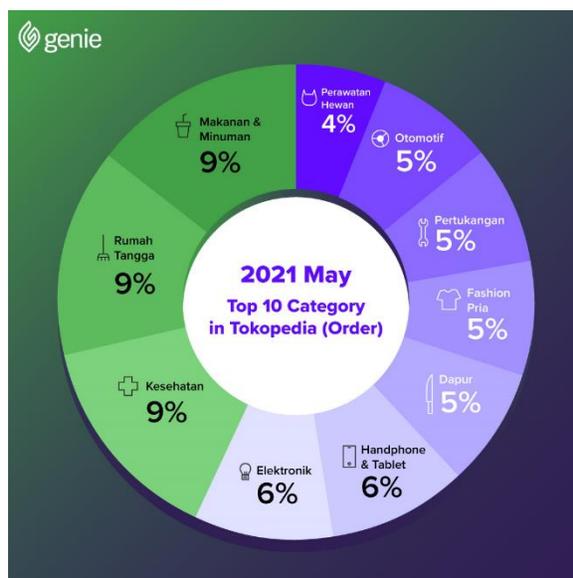
Gambar 1. Tren Belanja Online



Sumber: katadata.co.id

Selain data diatas peneliti pun menemukan jenis-jenis produk Tokopedia yang digemari oleh konsumen sebagai berikut:

Gambar 2. Kategori Produk Laris di Tokopedia



Sumber: ginee.com

Peneliti melakukan pendugaan sementara terkait data-data diatas bahwa pada tahun 2021 Tokopedia merupakan *e-commers* dengan jumlah pengunjung serta konsumen terbanyak dibandingkan *e-commers* lainnya, konsumen Tokopedia lebih tertarik melakukan pembelian makanan, minuman, peralatan rumah dan kesehatan selama pandemi, namun pembelian itu tidak diketahui apa atas kebutuhan atau tidak hal ini dikarenakan pada tahun 2021 terjadi *Panic buying*

Eric, 2023

PENGARUH GAYA HIDUP HEDONISME DI MASA COVID-19 TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI DI TOKOPEDIA PADA PENGGUNA TOKOPEDIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, S1 Ilmu Komunikasi
 [www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.idwww.repository.upnvj.ac.id]

dimana masyarakat berbondong-bondong memburu masker, sampai dengan produk medis lain semisal *hand sanitizer*, obat-obatan, multivitamin. Bahkan *panic buying* melebar hingga perburuan makanan kaleng, mie instan, minuman kemasan, dan diapers (djkn.kemenkeu.go.id). Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “**Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme di Masa Covid-19 terhadap Keputusan Membeli Pengguna Di Tokopedia**”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian pada latar belakang dapat diketahui rumusan masalah yang akan dikemukakan adalah:

1. Seberapa besar pengaruh gaya hidup hedonisme di masa covid-19 terhadap keputusan membeli pengguna di Tokopedia?
2. Faktor apa saja yang dapat mencegah adanya gaya hidup hedonisme?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas agar pembahasan pada penelitian ini tidak melebar terlalu jauh maka dihasilkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup hedonisme di masa covid-19 terhadap keputusan membeli pengguna di Tokopedia.
2. Mengetahui faktor apa saja yang dapat mencegah adanya gaya hidup hedonism.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Peneliti berharap dengan penelitian yang lebih mendalam mengenai kondisi yang terjadi saat ini di Indonesia, akan menjadikan penambahan informasi terkait pola pikir dan keadaan masyarakat terutama pengguna Tokopedia yang dapat menghasilkan suatu gaya hidup tertentu dan sekiranya dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

1.4.2 Manfaat Akademis

Peneliti mengharapkan di masa mendatang penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme di Masa Covid-19 terhadap Keputusan Membeli Pengguna di Tokopedia”.

1.4.3 Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan dan menambahkan wawasan serta pengetahuan mengenai dampak yang dihasilkan dari pengaruh Covid-19 terhadap perubahan gaya hidup serta keputusan membeli.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan penelitian ini ialah dengan membagi menjadi lima bab dimana terdiri dari beberapa sub bab agar memberikan kemudahan dalam melakukan penulisan serta pemahaman akan topik yang sedang dibicarakan oleh penulis maupun pihak lain.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pada penelitian ini membahas latar belakang masalah yang terdiri dari gambaran umum keadaan di Indonesia saat Covid yang kemudian dikaitkan dengan variabel penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi konsep penelitian, teori penelitian, tabel operasional variabel x dan y, kerangka pemikiran serta hipotesis, yang berkaitan berupa penjabaran dari bab sebelumnya yang sekiranya akan menjadikan pemahaman akan materi yang diteliti mudah dipahami.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III Pada penelitian ini membahas objek penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, Jenis penelitian, pendekatan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, sumber data baik secara primer dan sekunder, teknik analisis data dan tabel rancangan waktu penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB IV akan menunjukkan hasil pengolahan berupa metode penelitian yang telah disampaikan pada BAB III, setelah itu peneliti akan menganalisa hasil pengolahan tersebut dengan mengkaitkannya dengan informasi mengenai variabel yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN

Pada bab V Hasil analisis dari pengolahan BAB IV akan di jadikan kesimpulan penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme di Masa Covid-19 terhadap Keputusan Membeli pengguna di Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka berisikan mengenai referensi yang dipakai peneliti untuk merujuk suatu kutipan, hasil penelitian ataupun data-data yang diperlukan. Peneliti menggunakan Buku, Jurnal, Skripsi dan Artikel yang ada di internet sebagai bahan rujukan penelitian.

LAMPIRAN

Lampiran penelitian berisikan dokumen-dokumen penelitian seperti kuesioner penelitian, dokumentasi dan gambar-gambar.