

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

(Widiastuti 2000, hlm 3) menyatakan bahwa Faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif adalah hadirnya sebuah iklan dimana menawarkan sebuah produk atau jasa yang mengajak manusia untuk mencoba dan akhirnya membeli produk atau jasa yang ditawarkan, Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional, terutama dalam berbelanja

Dan dalam sistim *Online shop* merupakan sarana atau took untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung *Online shop* tersebut dapat melihat barang - barang di toko *online* (Loekamto,2012 hlm 2) Dengan cara belanja, seperti itu berarti konsumen bisa melihat barang – barang berupa gambar, foto serta video. Para pembeli yang melalui *online shop* ini biasanya tertarik untuk membeli barang – barang seperti baju, Sepatu, tas, komestik, teknologi serta aksesoris lainnya yang diketahui bukan merupakan sebuah kebutuhan mereka, semua barang – barang tersebut dapat diperoleh dengan mudah, cepat dan harga yang terjangkau, bahkan ada beberapa *online shop* yang memberikan gratis untuk pengiriman barangnya. Yang dimana hal tersebut akan menambah ketertarikan masyarakat dalam berbelanja dan tanpa sadar mereka sudah terbiasa dengan hal tersebut yang mengubah gaya hidup serta perilaku mereka yang disebut dengan konsumtif.

Memprioritaskan mana yang kebutuhan pokok dan keinginan dari masyarakat tersebut, sehingga dapat membuat suatu produk dalam hal apapun lebih cepat berkembang karena berdasarkan demand atau permintaan dari masyarakatnya sendiri. Dan awal mulanya dibiasakan dengan cara pembelian offline yang dimana diharuskan datang ke tempat penjualan barang tersebut dan memilih barang yang ingin dipilihnya. Akan tetapi modernisasi mempengaruhi segala gaya hidup yang terjadi pada masyarakat tersebut.

Yang terlihat banyak perubahan yang terjadi pada masyarakat. Masyarakat saat ini cenderung melakukan transaksi secara online salah satunya tokopedia. Intensitas transaksi online dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan. Yang dapat dilihat dari Faktor lain seperti konformitas juga mempengaruhi tingkat konsumtif seseorang tetapi lebih cenderung terhadap remaja putri, hal tersebut disebabkan karena adanya keinginan kuat untuk tampil menarik dan tidak berbeda dengan rekan – rekanya dan dapat diterima oleh kelompoknya. perilaku konsumtif disebabkan juga oleh gaya hidup budaya barat, pembelian barang bermerek dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat menaikkan status sosial seseorang. serta kartu kredit yang menyediakan bagi penggunanya fasilitas kredit, yang dimana penggunanya dapat menggunakan batas kredit yang ada tanpa takut tidak punya uang ketika berbelanja. Dan salah satu pemicunya adalah dalam berbelanja secara online.

Salah satunya tersedia website untuk melakukan kegiatan jual beli barang yaitu Tokopedia.com yang sedang banyak digunakan saat ini. Di website ini menyediakan tempat bagi para pembeli maupun penjual untuk transaksi tanpa adanya pungutan biaya sedikitpun. Serta juga menyediakan system rekening bersama yang keamanannya lebih terjamin antara kedua pihak tersebut. William tanuwijaya (CEO Tokopedia.com) Menyampaikan kepada media tempo bahwa lebih dari satu juta masyarakat yang ada di Indonesia telah memulai kegiatan bisnis mereka di Tokopedia, yang dimana setiap bulanya lebih dari 16,5 juta produk terkirim ke pembeli yang berada di seluruh Indonesia yang transaksinya mencapai triliunan rupiah per bulanya.

Beliau juga mengatakan bahwa perilaku konsumen berubah pada beberapa tahun ini. Pada tahun 2014, jumlah kunjungan dari *mobile* mencapai angka 56 persen, tetapi kontribusi terhadap transaksi hanya berkisar 29 persen. Pada akhir semester pertama 2016, 79,55 persen kunjungan sudah berasal dari *mobile*, dan menariknya lagi, kontribusi transaksi sudah mencapai angka 73,58 persen. Salah satu iklan tokopedia yang hadir di televisi adalah versi “Semua dimulai dari tokopedia” yang tayang pada stasiun NET pada jam 7 malam hingga 9 malam di antara acara TV.

Gambar 1

Iklan Tokopedia versi “Semua dimulai dari tokopedia”



Sumber : <https://www.merdeka.com/teknologi/tokopedia-e-commerce-paling-sering-pasang-iklan-tv>

Gambar diatas adalah iklan tokopedia versi “semua dimulai dari tokopedia pada detik pertama atau pada awal iklan. untuk pesaingnya online shop tokopedia adalah Lazada, Bukalapak, Mataharimall, Blibli, Traveloka, Elevania, Bhinneka, Qoo10 dan tiket.com serta masih banyak lainnya Dan untuk data pesaing tokopedia di table sebagai berikut.

Gambar 2

ONLINE SHOP	%
#1. LAZADA.CO.ID	27
#2. TOKOPEDIA.COM	22
#3. BUKALAPAK.COM	17
#4. MATAHARIMALL.COM	8
#5. BLIBLI.COM	6
#6. TRAVELOKA.COM	5
#7. ELEVANIA.COM	4
#8. BHINNEKA.COM	2
#9. QOO10.CO.ID	1
#10. TIKET.COM	1

Sumber : http://www.chip.co.id/news.apps-web_internet-startups-technology

Berdasarkan tabel di atas adalah survei yang dilakukan sejak februari hingga april 2016 yang dimana pengunjung terbanyak yang berada di posisi utama adalah LAZADA yang pengunjungnya mencapai 27% dari masyarakat Indonesia dan di peringkat ketiga terdapat BUKALAPAK yang pengunjungnya mencapai 17% dan diikuti oleh perusahaan lainnya.

Diketahui dari angka tersebut bahwa masyarakat Indonesia terbiasa bahkan sudah sangat sering berbelanja dengan menggunakan media online. Konsumtif dalam belanja menjadi sebuah alat pemuas sebuah keinginan masyarakat yang barang – barangnya sebenarnya tidak mereka butuhkan, akan tetapi karena pengaruh gaya hidup, trend serta mode yang tengah berlaku, maka mereka seperti mempunyai suatu keharusan untuk membeli barang – barang tersebut. Berdasarkan pembahasan diatas maka penulis ingin meneliti besarnya Pengaruh konsumtif yang ada pada masyarakat yang biasa berbelanja online menggunakan tokopedia. Karena tujuannya adalah agar masyarakat lebih memilah lagi dalam mengkonsumsi segala produk yang hadir melalui promosi media.

Dan untuk internet sendiri Di Indonesia, penggunaan internet di kalangan masyarakat sudah tidak asing lagi. Menurut Ketua Umum APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Jamalul Izza pada tanggal 23 Agustus 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 133 juta pengguna. Angka ini meningkat dibanding dengan tahun 2015 sebelumnya, yang diketahui semakin meningkat setiap tahunnya. (Rachmatunnisa, 2016 hlm 4) Jumlah pengguna internet di Indonesia berjumlah 88,1 juta pengguna.. Berdasarkan data sensus penduduk yang digelar Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015, jumlah penduduk Indonesia sekitar 255 juta orang (Putra, 2016 hlm 5).

Dari data-data tersebut, disimpulkan bahwa lebih dari setengah dari jumlah penduduk di Indonesia sudah mengenal dan menggunakan internet. Karena pengguna internet di Indonesia sudah banyak maka dimanfaatkan berbagai pihak sebagai peluang dalam menjalankan usaha secara *online*. *E-commerce* adalah sebuah konsep yang menggambarkan suatu proses pembelian & penjualan atau pertukaran produk, jasa, & informasi melalui jaringan-jaringan komputer termasuk internet (Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2012 hlm. 2). Tanpa

disadari, dengan adanya *E-Commerce* sudah merubah gaya hidup masyarakat. yang pada saat dulu dimana bila ingin mendapatkan barang atau produk yang diinginkan mengharuskan untuk pergi ke suatu tempat untuk mendapatkannya. tetapi untuk sekarang, kita bisa memesanya langsung hanya dengan *smartphone* yang kita miliki.

Hal yang serupa bila kita ingin membeli dan menjual barang. Dengan kemudahan tersebut maka masyarakat menjadi lebih sering belanja online, yang diketahui dalam website online tersebut menawarkan harga – harga murah serta promosi lainnya yang dimana masyarakat tertarik dengan Hal tersebut walaupun itu bukan kebutuhan mereka, dan hal tersebut mempengaruhi perilaku mereka yang disebut dengan perilaku konsumtif.



1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu : **“Seberapa Besar pengaruh terpaan iklan Tokopedia Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Masyarakat”**

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah **“Untuk mengukur besarnya pengaruh terpaan iklan Tokopedia Di Televisi Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Masyarakat”**

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian yang dilaksanakan, diharapkan sebagai referensi bagi penelitian – penelitian selanjutnya yang diharapkan dapat menunjang perkembangan secara teori yang terkena pesan - pesan yang disebarkan oleh suatu media.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini secara praktis diharapkan dapat membuat khalayak lebih selektif dan hati – hati dalam berbelanja melalui media online yang ada pada iklan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, Tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Berisikan teori – teori dasar yang berhubungan terhadap permasalahan yang diteliti, definisi media massa, periklanan, kerangka konsep dan kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini desain penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik penarikan sampel, teknik pengumpulan data teknik analisa data, waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah dianalisis beserta pembahasannya dan merupakan suatu isi dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Merupakan penutup dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan–bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data – data yang digunakan untuk mendukung didalam penelitian ini.