

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era kemajuan komunikasi pada saat ini yang telah beralih dari komunikasi konvensional menuju era komunikasi modern era dimana teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan begitu pesat dengan memanfaatkan jaringan internet, dengan adanya internet telah membawa dampak yang besar bagi umat manusia. Internet membawa bagian kandungan informasi, pesan-pesan yang dalam kecepatan tinggi dan mampu menjangkau ke seluruh pelosok dunia.

Internet pada saat ini menjadi bagian yang cukup vital dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi salah satu sarana bagi semua orang untuk mendapatkan informasi dan berbagai pengetahuan di dalam maupun di luar negeri, ditambah dengan peralihan menggunakan *gadget* yang telah menjadi salah satu kebutuhan pokok dan menjadikan informasi seakan ada pada genggaman, serta tersedianya berbagai macam media komunikasi sosial yang ada dapat memudahkan kita untuk mendapatkan dan membagikan setiap informasi yang kita butuhkan.

Setiap media sosial yang ada pada saat ini memiliki fungsinya masing-masing untuk menunjang kita agar secara bijak dalam memanfaatkannya dalam hal membangun sebuah hubungan sosial dengan banyak orang, banyak tersedia media sosial pada saat ini yang

menunjang hal tersebut mulai dari; blog, facebook, tweeter, instagram, line, BBM, dan masih banyak lagi. Kehadiran media baru tersebut telah membantu kita dalam berbagai bidang kehidupan, misalnya pendidikan, pemerintahan, pemasaran, informasi, bisnis dan lain sebagainya.

Diakui atau tidak, dalam hal pemasaran dan juga bisnis pada era ini sangat bergantung pada perkembangan teknologi, khususnya dalam pemanfaatan teknologi internet yang menunjang adanya berbagai aplikasi media sosial, sangat memudahkan kita untuk mengakses berbagai macam informasi tentang suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Bahkan tidak dapat dipungkiri bahwa pada saat ini, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari kita telah dimudahkan dengan keberadaan internet dengan berbagai macam fitur dan aplikasi *online shop*. Sehingga dalam hal berbelanja, kita dapat dengan mudah memasarkan dan memilih berbagai macam barang dan jasa beserta spesifikasinya tanpa harus dengan biaya mahal, hanya dengan bermodalkan jaringan internet yang bisa difungsikan untuk menggunakan berbagai media sosial.

Perubahan cara belanja dengan menggunakan media *online shop* sedikit banyak menggeser nilai sosial yang semula jika bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal. Sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop*, proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak ada proses tawar-menawar atau berkomunikasi verbal.

Online shop sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya secara langsung melalui gambar ataupun foto yang telah diunggah oleh penjual melalui media *online shop*.

Pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka aplikasi-aplikasi *online shop* yang tersedia dengan sambungan jaringan internet. Kita tidak perlu lagi keluar menuju *outlet* atau toko untuk mendapatkan barang ataupun jasa karena telah tersedia banyak pilihan *online shop* yang menyediakan berbagai macam jenis kebutuhan.

Berdasarkan penelitian yang diprakarsai oleh Asosiasi *e-Commerce Indonesia* (idEA), Google Indonesia, dan TNS (*Taylor Nelson Sofres*), nilai pasar *e-commerce* di Indonesia dari yang tadinya cuma sekitar Rp 94,5 triliun pada 2013 bisa melonjak tiga kali lipat mencapai Rp 295 triliun pada 2016 dan di dominasi kalangan muda. (detik.com : 2016).

Online Shop saat ini telah menjadi *trend* dan mulai masuk pada wilayah sekolah dan juga kampus yang membawa dampak pada terjadinya perubahan perilaku di kalangan mahasiswa, baik perubahan perilaku sosial dan pola hidup konsumtif. Adapun dampak yang

ditimbulkan secara positif bagi mahasiswa yaitu mahasiswa yang *notabene* mendominasi bisnis *online* dapat membangun bisnis atau peluang usaha dengan ikut menjual atau memasarkan produk yang dapat menghasilkan keuntungan. Sedangkan dampak negatif yang di timbulkan yaitu terbentuknya sikap konsumtif yang berlebihan karena adanya perubahan gaya hidup dengan tersedianya beraneka ragam pilihan barang-barang yang di tawarkan secara online sesuai dengan perkembangan zaman.

Supranto dan Limakrisna (2007:144) mengungkapkan bahwa gaya hidup didefinisikan sebagai "bagaimana seseorang hidup". Gaya hidup mempengaruhi gaya aspek perilaku konsumtif seseorang (konsumen). Orang akan cenderung memilih produk, jasa, atau aktivitas tertentu karena hal itu diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu. Sehingga gaya hidup akan terus ikut berkembang sesuai dengan kemajuan zaman dan ditunjang dengan fasilitas-fasilitas yang ada seperti keberadaan internet dan *gadget*. Dengan segala kemudahan yang dapat di lakukan melalui internet menyebabkan pertumbuhan *online shop* semakin hari semakin menjamur di karenakan hal tersebut memiliki keuntungan yang menjanjikan.

Peningkatan usaha belanja secara online menunjukkan semakin meningkatnya transaksi jual beli *online* di kalangan masarakat, khususnya pada kalangan muda-mudi yang di dominasi oleh mahasiswa. Adapun berbagai kesempatan dan keuntungan dari adanya perilaku

online shop inilah yang kemudian banyak dimanfaatkan dan diperbincangkan dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep sebagai bentuk *trend* yang mulai digandrungi baik mereka berperan sebagai pelaku usaha *online shop* maupun konsumen atau pengguna jasa dari online shop.

Berdasarkan pada ulasan tentang permasalahan penelitian pada latar belakang penelitian ini, maka penulis berusaha melakukan penelitian tentang **“Perubahan Perilaku Belanja Melalui Media Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian sebagaimana telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini yaitu “ Bagaimana Perubahan Perilaku Belanja Melalui Media *Online Shop* dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep”.

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Perubahan Perilaku Belanja Melalui Media *Online Shop* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada peneliti sendiri, berbagai pihak, baik secara akademis maupun praktis, antara lain:

1. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memperdalam keilmuan tentang teori Perubahan Perilaku Belanja Melalui Media *Online Shop* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep.

2. Kontribusi Toritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya masalah Perubahan Perilaku Belanja Melalui Media *Online Shop* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep.

3. Kontribusi Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar atau kajian awal bagi para mahasiswa, yang nantinya memiliki landasan dan alur yang jelas terutama yang berkaitan dengan Perubahan Perilaku Belanja Melalui Media *Online Shop* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep dan nantinya dapat ditentukan kebijakan yang tepat dalam penyelesaian problem yang ada .

1.5. Fokus Penelitian

Fokus pada penelitian ini hanya dibatasi mengenai pembahasan tentang bagaimana Perubahan Perilaku Belanja Melalui Media *Online Shop* Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja Sumenep.