

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013) , *Internet* adalah jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. *Internet* membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan praktis, bahkan saat ini proses penjualan barang dan jasa telah dilakukan lewat internet melalui toko-toko *online*.

Bisnis *online* yang mudah untuk dijalankan dan memberikan banyak keuntungan membuat berbagai pihak tertarik untuk memasarkan produknya melalui *internet*. Cukup dengan adanya foto produk dan akses *internet* untuk memasarkannya, usaha ini sudah dapat berjalan (Laohapensang, 2009).

Internet sangat berpengaruh dalam berjalanya sebuah bisnis terutama bisnis *online* yang sangat erat kaitannya dengan perilaku belanja *online*. Menurut data statistik yang peneliti peroleh dalam situs *Geek Wire* , perilaku belanja *online* menunjukkan angka yang cukup tinggi, dimana per 9 Maret 2021 Pengguna internet di dunia menurut wilayah: Asia 50.1%, Eropa 16.4%, Afrika 11.2%, LAt Am / Carib. 10.1%, Amerika Utara 7.5%, Timur Tengah 4.0%, Oceana / Australia 0.7%.

Jumlah pengunjung toko *online* di Indonesia dapat mencapai 73% per harinya dengan kriteria pengunjung perempuan sebesar 65% dan laki-laki sebesar 35% (Forolus, 2012). Menurut data PBB (2020) , Pemerintah Daerah dengan HP yang terkoneksi dengan *GSMA Intelligence GWI*, menunjukkan

jumlah populasi masyarakat Indonesia 274,9 juta 77,5% (213,2 juta) pengguna *internet* berusia 13 tahun ke atas 69,1% (190,1 juta) pengguna *internet* berusia 18 tahun ke atas dan 66,2% (181,9 juta) pengguna *internet* berusia 16-64 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* mendapat perhatian yang besar oleh masyarakat, khususnya pada perempuan. Dorongan kuat untuk berbelanja kemungkinan adalah suatu usaha untuk melawan emosi negatif yang diciptakan oleh perubahan hormon atau berasal dari keinginan bawah sadar untuk membuat diri mereka tampil lebih menarik (Sachiko, 2014).

Banyaknya iklan-iklan toko *online* yang menawarkan berbagai kemudahan, yang akan menimbulkan keinginan dalam diri setiap orang untuk membeli produk di toko *online* tersebut. Jika mereka tidak bisa menahan keinginan yang muncul dalam dirinya, maka ia cenderung memanfaatkan uangnya untuk membeli produk yang diinginkan dan belum tentu dibutuhkannya . Pada toko-toko *online* di internet, tersedia berbagai produk yang dapat dibeli oleh konsumen seperti produk kecantikan, makanan, fashion, alat-alat elektronik atau gadget, dan sebagainya.

Ketika muncul rasa nyaman dan kepuasan setelah membeli produk melalui toko *online* karena berbagai kemudahannya, memungkinkan setiap orang untuk melakukan pembelian ulang seperti yang diungkapkan oleh Menon dan Kahn (Nisa, 2013), bahwa pengalaman yang menyenangkan atau membangkitkan akan berdampak pada pengalaman berikutnya. Hal ini juga menjadi hal yang kerap kali diminati oleh para remaja, Produk fashion dapat

mendukung perubahan identitas diri remaja melalui penampilan seperti yang dinyatakan oleh Purbaningrum (Thohiroh, 2015), produk fashion merupakan barang-barang yang dihasilkan dari suatu proses produksi baik berupa baju, celana, tas, sepatu, aksesoris lainnya yang dapat menunjang penampilan pemakaiannya.

Ramainya perilaku belanja *online* yang dilakukan oleh remaja, menjadikan remaja menjadi target pasar yang paling aktif karena dianggap lebih konsumtif daripada usia lainnya, sehingga produk yang dipasarkan akan disesuaikan dengan kebutuhan pasar terbesar yaitu remaja. Hal ini juga didukung oleh salah satu artikel “Perilaku Digital Pasar Remaja” tahun 2014 yang menjelaskan bahwa pada saat ini, remaja merupakan sasaran pasar utama. Hal ini sudah terealisasi melalui berbagai iklan serta produk maupun merek tertentu yang khusus diperuntukkan kepada remaja, dan cukup berhasil dalam menarik simpati remaja, khususnya remaja putri dalam melakukan belanja *online*.

Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain atau kelompok teman sebaya menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang tren, misalnya saja pemilihan model pakaian dengan merek terkenal, penggunaan telepon genggam (HP) dengan fasilitas layanan terbaru, berbelanja di pusat perbelanjaan terkenal seperti *mall* daripada berbelanja di pasar tradisional atau sekedar jalan-jalan untuk mengisi waktu luang bersama kelompok teman sebaya dan sebagainya. Gaya

hidup seperti inilah yang sering sekali dikenal dengan sebutan gaya hidup *hedonisme*. Monks dkk (Nashori, 2012)

Pemenuhan kebutuhan hidup pada kalangan remaja sama dengan istilah belanja, dari belanja secara langsung maupun belanja secara *online*. Belanja yang dulu sering diartikan hanya sebatas pemenuhan kebutuhan ekonomi yang bersifat primer dan sekunder, saat ini belanja diartikan sebagai ajang untuk pameran gaya hidup dari remaja tersebut. Ditambah dengan perkembangan zaman yang mudah dalam berbelanja membuat remaja saat ini hidup dalam perilaku yang konsumtif.

Menurut Noviyanti (2014), dalam survei yang dilakukan oleh perusahaan pembiayaan penyedia teknologi pembayaran *Global Visa* pada 2014 lalu. Hasilnya, 76 persen pengguna *internet* di Indonesia pernah berbelanja secara massif dalam jaringan (*daring*) selama kurun 12 bulan terakhir. Menariknya, pembeli *daring* itu cenderung berusia lebih muda. Usianya terpaut jauh dibandingkan pembeli *offline* yang hampir separuhnya sekitar 48 persen, yaitu berusia 18 sampai 30 tahun .

Deriansyah dan Anita (2013) menyatakan bahwa fenomena hura-hura menjadi hal biasa dikalangan remaja, semakin jarang terdengar percakapan akademis dilingkungan remaja. Percakapan remaja lebih didominasi masalah fashion, sinetron dan film terbaru, serta aneka bentuk *hedonis* lainnya. Selanjutnya menurut Kunto (Rianton,2013) sekarang banyak kegiatan individu yang mengarah pada gaya hidup *hedonis*, namun tidak menyadari bahwa itu adalah gaya hidup *hedonis*, contoh jalan- jalan ke *mall* atau pergi

shopping untuk mencari kesenangan, mampir di bioskop, mampir di diskotik, dan kegiatan hiburan lainnya semua itu adalah perilaku *hedonis* yang sudah tercermin pada remaja saat ini.

Perilaku *hedonism* yang dilakukan oleh remaja yang masih duduk di bangku SMA akan mengakibatkan kerugian bagi dirinya sendiri, dampak yang akan ditimbulkannya yaitu diantaranya yaitu gaya hidup yang dilakukan siswa-siswi SMA cenderung bersifat jangka pendek dan belum dapat dipertanggung jawabkan untuk kebutuhan jangka panjang sehingga akan merugikan pada kehidupan ekonomi pada diri mereka.

Oleh karena nya, berdasarkan hal diatas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana gambaran perilaku belanja *online* dan gaya hidup *hedonisme* pada remaja di SMAN 10. Peneliti memilih SMAN 10 belum ada yang meneliti mengenai gambaran perilaku belanja *online* dan gaya hidup *hedonism* pada siswa di SMAN 10 Bogor.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka rumusan masalahnya adalah :

”Bagaimana Gambaran Perilaku Belanja *Online* Dan Gaya Hidup *Hedonisme* Pada Remaja Di SMAN 10 Kota Bogor?”

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Teridentifikasi nya perilaku belanja *online* dan gaya hidup *hedonism* pada remaja di SMAN 10 Kota Bogor.

2. Tujuan Khusus

- a. Teridentifikasinya karakteristik responden (usia, jenis kelamin, tingkatan pendidikan(kelas), penghasilan orang tua, keluarga yang senang belanja *online* dan uang jajan sehari-hari)
- b. Teridentifikasinya gambaran perilaku belanja *online*.
- c. Teridentifikasinya gambaran gaya hidup *hedonisme*.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menambah pengetahuan, pengalaman dan wawasan. Peneliti dapat mengetahui gambaran perilaku belanja *online* siswa dan bagaimana gambaran perilaku *hedonism* pada remaja di SMAN 10 Kota Bogor.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan bacaan di perpustakaan pendidikan dan dapat menjadi data dasar untuk penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya.

3. Bagi tempat penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pentingnya memperhatikan pola gaya hidup setiap siswa terutama dalam menyikapi fenomena gaya hidup *hedonism* karena maraknya perilaku belanja *online* dilingkungan para remaja SMA.