

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Diera globalisasi ini semua aspek mengalami perkembangan dan kemudahan. Semua bisa dijangkau dan diakses dengan mudah menggunakan teknologi terutama internet. Model berbelanja mengalami kemajuan akibat teknologi dan internet. Saat ini model berbelanja yang sedang marak digunakan pada masyarakat yaitu dengan system berbelanja *online* atau *e-commerce*. Dimana pembeli tidak harus datang ke tempat perbelanjaan seperti halnya pada umumnya (Abdul, 2022).

Ada banyak manfaat praktis dan nyaman dari sistem pembelian *online*. Selama memiliki koneksi internet, pelanggan dapat berbelanja kapan pun dan dimanapun pilihannya. Sedangkan untuk sistem pembayaran bisa dibayarkan ketika barang sudah sampe, menggunakan metode transfer, dan ada beberapa aplikasi berbelanja yang menyediakan layanan cicilan. Dengan kemudahan tersebut banyak konsumen berbelanja melalui *online* (Harahap, 2018).

Jual beli *online* atau transaksi *online* setiap tahunnya mengalami peningkatan, karena semakin banyak kebutuhan yang dapat dipenuhi melalui belanja *online*. Dari bulan Januari hingga Desember 2019, rata-rata nilai transaksi *e-commerce* meningkat untuk hampir semua produk jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2018. Jumlah transaksi mencapai puncaknya pada bulan Desember 2019, yaitu 22% lebih banyak dibandingkan jumlah transaksi

bulan normal. Dengan 85% dari seluruh transaksi, generasi milenial dan generasi Z memimpin tren yang berkembang ini. Hingga 85% transaksi diselesaikan oleh pelanggan berusia 18 dan 35 tahun. Lebih khusus lagi 36% dan 49% pelanggan berusia antara 18 dan 25 tahun (Muazam, 2020).

Menurut *Analytic Data Advertising (ADA)*, sejak maret 2020, jumlah uang yang dibelanjakan secara *online* telah melonjak 400%. Menurut data Bank Indonesia (BI), pembelian *e-commerce* meningkat sebesar 19,55% pada tahun 2020, dengan pertumbuhan keseluruhan sebesar 29,6%. Didorong dengan meningkatnya pengetahuan masyarakat dan strategi promosi dari *market place*. (Bank Indonesia, 2020). Mengingat semakin banyak orang yang memulai berbelanja *online*, statistik menunjukkan jumlah yang cukup besar. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* atau melalui internet.

Perilaku konsumen telah berubah karena banyaknya *e-commerce* atau toko *online* di Indonesia serta kemudahan yang diberikan. Selain membeli kebutuhan, masyarakat sering kali melakukan pembelian barang-barang yang tidak relevan atau tidak diperlukan. Saat berbelanja, orang Indonesia biasanya tidak memiliki strategi. Hal tersebut dapat menyebabkan perilaku pembelian yang tidak menentu di kalangan konsumen. Oleh karena itu, pembelian *impulsive* sering terjadi (Setyawaati, 2022).

Pembelian *impulsive* atau pembelian tidak terencana dapat didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa pemikiran yang matang, seringkali

dimotivasi oleh keinginan yang sangat besar untuk membeli dan melibatkan emosi yang kuat. Setiap orang baik sadar maupun tidak, mereka pernah melakukan pembelian barang yang tidak direncanakan sebelumnya (Verplanken & Herabadi, 2001).

Pembelian *impulsive* adalah jenis belanja di mana orang mengambil keputusan hanya berdasarkan perasaan mereka sendiri, mengabaikan pengaruh sosial dan interaksi dalam prosesnya. Menurut Dittmar & Drury pembelian yang tidak rasional juga dapat mengakibatkan indikasi patologis. Tindakan tersebut tidak termasuk konsep konsumsi dalam Islam dan merupakan perilaku yang dilarang. Dijelaskan dalam surah al-isra ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa tidak diperbolehkan mengonsumsi barang atau jasa secara boros tanpa mempertimbangkan cara penggunaannya. Orang yang boros akan mengejar hal-hal yang tidak pernah dapat memenuhi kebutuhan pokoknya, yang mana Allah SWT tidak menyukainya.

Akibat dari pembelian *impulsive* adalah penyesalan atas pembelian yang dilakukan, karena banyak barang yang tidak diperlukan atau diperoleh secara cuma-cuma. Beberapa orang bahkan mengorbankan keamanan finansial mereka demi menikmati emosi menyenangkan yang biasanya hanya berlangsung satu atau dua saat (Nasution, 2018).

Dampak lain dari pembelian *impulsive* yaitu akan mengalami permasalahan keuangan. Pembelian *impulsive* bisa dipengaruhi oleh lingkungan berbelanja yang memiliki banyak tawaran dari variasi barang ataupun tingkat harga. Apalagi sekarang dengan kemajuan teknologi dan internet yang bisa dijadikan strategi pemasaran. Promosi dapat berpengaruh terhadap *online impulsive buying* karena komunikasi dari para penjual yang menginformasikan produk, membujuk pembeli, dan mengingatkan pembeli suatu produk sangat berpengaruh kepada penjualan suatu barang. Dapat kita lihat dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bahwa pengalaman berbelanja *online* cenderung tinggi dilakukan oleh pelajar/mahasiswa. Hal tersebut mendeskripsikan bahwa pelajar/mahasiswa sering memegang handphone saat mengerjakan tugas-tugas kuliah dan hal lainnya, hal ini membuat mereka sering menggunakan internet. Dari internet tersebut mereka sering mendapatkan atau menemukan sebuah promosi, dari promosi inilah mereka terbujuk untuk melakukan pembelian secara *online* (Hajati, 2023).

Menurut Lembaga riset pasar *e-market*, populasi penggunaan internet di indonesia mencapai 83,7 juta orang pada tahun 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan mendudukan indonesia dalam peringkat ke 6 terbesar pengguna internet. Kemudian di tahun 2019 pertumbuhan *e-commerce* begitu pesat mencapai 78% (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2019)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa bahwa pengguna internet di Indonesia

pada tahun 2022 dilaporkan mencapai angka 210 juta orang atau sebesar 77,02% dari penduduk Indonesia. Angka tersebut naik dibandingkan periode sebelumnya sekitar 73,7 % (196,71 juta jiwa), dan 2018 penetrasinya hanya sebesar 64,8% (171,17 juta jiwa). Dari hal tersebut menunjukkan bahwa setiap bertambahnya tahun bertambah juga pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data tersebut memungkinkan pecandu internet melakukan transaksi online lebih banyak (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022*).

Berdasarkan survei badan statistik, persentase masyarakat yang menggunakan internet di setiap provinsi antara tahun 2017 hingga 2019 mengalami peningkatan. Angka tersebut sebesar 61,37% di Provinsi DI Yogyakarta pada tahun 2019, dan persentasenya meningkat setiap tahunnya. Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) tahun 2019 membagi penggunaan media di internet menjadi lima kategori: komputer, desktop, laptop/notebook, tablet, ponsel/ponsel, dan lain-lain (*Badan Pusat Statistik, 2019*).

Penggunaan internet dan jejaring sosial secara terus-menerus menyebabkan kecanduan dan obsesi yang mengakibatkan perilaku negative (Masi et al., 2019). Seperti ajaran Islam melarang keras setiap pemeluknya berlebihan dalam segala sesuatu karena termasuk dalam sikap tercela. Berlebih-lebihan dalam berbagai hal termasuk dalam hal beribadah, gaya hidup, berniaga, menuntut ilmu, hingga dalam hal makan dan minum. Selain dilarang, sikap berlebihan lebih banyak mendatangkan mudharat (hal-hal yang merugikan) dibandingkan dengan manfaatnya. Allah berfirman dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31:

بَيْنِي أَدَمَ خُدُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ؕ 31 ﴿٣١﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”

Beberapa penelitian membahas adiksi internet dan gawai tanpa memandang usia penderitanya (Lyvers et al., 2020) atau bahkan tempat mereka sekolah dan bekerja (Rafiee et al., 2020). Selain itu, beberapa literatur berisi tentang penelitian relevan antara adiksi internet dan gawai berhubungan dengan lingkungan pendidikan (Bhatt & Gaur, 2019). Teknologi, internet, dan dampak digital mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap siswa dan mahasiswa pada perkembangan psikologi (Abdullah & Majali, 2020) dan kesehatannya (Lai & Cheah, 2020).

Dampak buruk dari kecanduan internet telah menyebar hampir ke seluruh negara di dunia, dan tentu saja upaya untuk mencegah dan mengobatinya juga telah dilakukan. Bersama-sama, akademisi dan profesional medis menawarkan wawasan dan solusi untuk masalah ini. Mengingat basis pengguna internet yang besar di Indonesia, terdapat risiko kecanduan internet yang signifikan. Penggunaan internet secara terus-menerus dapat berdampak signifikan terhadap pengguna dan lingkungan, baik secara positif maupun negatif. Banyak pengguna yang dapat menggunakan teknologi ini untuk meningkatkan produktivitas mereka di tempat kerja, namun banyak yang melaporkan hasil sebaliknya karena menggunakannya secara berlebihan hingga berhenti dari pekerjaan dan menderita secara psikologis. Kecanduan internet adalah istilah umum untuk keadaan di mana

seseorang menggunakan internet secara berlebihan dan tidak mampu mengendalikannya sehingga menimbulkan kecenderungan negatif (Gunawan, Aulia, Supeno, Wijanarko, Uwiringiyimana, & Mahayana, 2021). Adiksi internet merupakan salah satu risiko yang dapat mengancam masyarakat saat ini dan di masa depan, terutama pada generasi muda yang hidup lebih banyak menggunakan perangkat teknologi dalam sehari-hari, yang mana dapat menimbulkan konsekuensi atau dampak negative terkait dengan gangguan perilaku dan penyakit psikologis (Moreno-Guerrero et al., 2020)

Adiksi internet merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perilaku *impulsive*. Bagi individu tertentu, kecanduan internet adalah keadaan sementara yang memungkinkan mereka terhubung dengan pembaharuan awal internet dan pada akhirnya akan mereda seiring dengan semakin terbiasanya mereka berinteraksi dengan orang lain. Koneksi internet yang luas memudahkan seseorang mempelajari penawaran dan produk, menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 oleh Putra & Kusuma, mereka akan terinspirasi untuk melakukan pembelian *impulsive* atas barang-barang yang mereka lihat secara *online*, meskipun mereka tidak merencanakannya sebelumnya (Putra & Kusuma, 2015).

Penjual dapat memanfaatkan pecandu internet untuk menawarkan produk melalui diskon dan promosi *online* di toko online mereka. Karena lebih mudah bagi orang yang selalu *online* untuk memperoleh informasi apapun. Yang tanpa mereka sadari mendorong untuk melakukan *impulsive* buying secara *online* (Aqmarina & Wahyuni, 2018).

Dari studi pendahuluan yang telah dilakukan beberapa mahasiswa membeli barang tanpa terencana melalui *e-commerce* atau *online shop*. Hal ini dikarenakan banyak iklan barang tersebut dari sosial media pada saat bermain gadget atau saat membuka media sosial. Setelah membeli barang tersebut terkadang mahasiswa bingung untuk apa barang tersebut dan berakhir tidak terpakai dan rasa kekecewaan. Melakukan pembelian barang tanpa memikirkan keuangan yang berakhir dengan rasa penyesalan. Kemudian ada beberapa mahasiswa yang menjadi korban pinjam *online* untuk memenuhi rasa keinginan berbelanja dan sampai melakukan tindakan yang dapat merugikan orang lain, seperti meminjam *account* atau data diri untuk pinjam *online*. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait “ hubungan antara adiksi internet terhadap perilaku *impulse buying online* pada mahasiswa” .

B. Rumusan Masalah

Semakin berkembangnya jaman semakin berkembang juga dunia teknologi. Orang-orang semakin mudah untuk melakukan banyak hal. Salah satunya berbelanja *online* atau *e-commerce*. Semua dilakukan dengan mudah asal terkoneksi dengan internet. Hal tersebut bisa menjadikan kecanduan internet. Semakin lama seseorang terkoneksi dengan internet semakin banyak informasi yang didapatkan. Yang mana bisa mengakibatkan *impulse buying online* karena dengan terkoneksi internet seseorang bisa melihat promosi dan produk apapun. Seseorang bisa membeli produk tanpa terencana karena tergiur dari promosi yang berkali-kali mereka lihat. Berdasarkan hal tersebut peneliti menetapkan rumusan

masalah dalam penelitian ini yaitu “ Seberapa kuat hubungan antara adiksi internet dengan perilaku *impulse buying online* pada mahasiswa”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Umum

Untuk mengetahui hubungan antara adiksi internet dengan perilaku *impulse buying online* pada mahasiswa

Tujuan khusus

1. Mengetahui adiksi internet pada mahasiswa
2. Mengetahui perilaku *impulsive buying online* pada mahasiswa

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui hubungan adiksi internet dengan *impulse buying online* pada mahasiswa

2. Bagi responden

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengetahui apakah dirinya melakukan *impulse buying online* dan adiksi internet

3. Bagi institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah sebagai bahan penecegahan adiksi pada mahasiswa

4. Bagi penelitian selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya mengenai hubungan adiksi internet dengan *impulse buying online* pada

mahasiswa dan dapat menjadi bahan penelitian dan kajian lebih lanjut mengenai topik yang berkaitan.

E. Penelitian Terkait

No	Nama	Judul	Tahun	Hasil	persamaan	Perbedaan
1.	Ardillah Samvique	Pengaruh kecanduan internet terhadap online <i>compulsive buying</i> di masa pandemi coronavirus disease (covid-19)	2020	Berdasarkan penelitian, terdapat korelasi antara pembelian kompulsif online selama pandemi COVID-19 dan kecanduan internet. Pembelian kompulsif online dipengaruhi oleh kecanduan internet sebanyak 9,30%, dan	Persamaan sebelumnya penelitian yang akan dilakukan yaitu dari variable independen adiksi internet dan populasi yaitu usia 18 tahun sampai 25 tahun	Penelitian yang akan dilakukan yaitu hubungan adiksi internet dengan perilaku <i>impulsive buying online</i> yang mana sedikit berbeda dari penelitian sebelumnya, pada variable dependen yaitu <i>online compulsive buying</i> dan perbedaan situasi yaitu pada saat pandemi

		faktor lain menyumbang 90,70% dari keseluruhan.		
2. Yani setyaawati	Pengaruh Adiksi Internet, Materialisme, Dan <i>E-Payment</i> Terhadap <i>Impulse Buying Online</i> Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi pada Generasi Milenial Kota	Temuan penelitian parsial menunjukkan bahwa materialisme, pembayaran elektronik, dan kecanduan internet semuanya berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian <i>impulsive online</i> . Pembelian <i>impulsive</i> secara online juga terkena dampak positif dari materialisme,	2022	
				Penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu tentang hubungan adiksi internet pada mahasiswa. Yang mana sedikit berbeda dari sebelumnya karena berbeda perpektif dan juga perbedaan sampel. Penelitian yang akan dilakukan untuk melihat seberapa kuat hubungan adiksi internet pada <i>impulsive buying online</i> di mahasiswa.

				<p>model penelitian ini. Salah satu ciri konsumsi tidak sehat yang dilakukan tanpa perencanaan dan dapat mengakibatkan pemborosan serta pengeluaran berlebihan adalah belanja impulsive secara online.</p>		
3.	Zulfa Indira Wahyuni	Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping Dan Adiksi Internet	2018	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor gender, kecanduan internet, dan motivasi belanja hedonis semuanya</p>	<p>Penelitian sama sama pengaruh adiksi internet terhadap <i>impulsive buying online</i>.</p>	<p>Perbedaan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian selanjutnya tidak melakukan penelitian terhadap motivasi hedonic pada perilaku <i>impulsive</i></p>

		<p>Terhadap <i>Online Impulse Buying</i></p>	<p>memiliki dampak gabungan yang besar terhadap pembelian <i>impulsive online</i>. Temuan uji hipotesis minor menunjukkan bahwa dua faktor pembelanjaan gratifikasi dan idea <i>shopping</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap pembelian <i>impulsive online</i>. Hasil penelitian ini mempunyai implikasi bagi calon</p>		<p><i>buying online</i> dan populasi yang akan diteliti pada usia 18-24 tahun.</p>
--	--	--	--	--	--

