

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini masyarakat telah banyak mengalami perubahan, seiring perkembangan dan kemajuan jaman. Perubahan yang dimaksud seperti perkembangan teknologi, gaya hidup, ekonomi, bahkan aturan-aturan yang ada dalam masyarakat. Perkembangan teknologi telah mempermudah banyak hal diberbagai bidang salah satunya pada bidang ekonomi. Dalam bidang ekonomi internet menjadi salah satu media transaksi yang mempermudah pelaku ekonomi dalam menjalankan bisnis mereka, sehingga faktor jarak dan waktu tidak lagi menjadi suatu permasalahan. Hal tersebut membuat banyak pelaku ekonomi mulai gencar menjadikan internet sebagai salah satu penunjang kegiatan bisnis mereka.

Menurut Utami & Triyono (2012:36) Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan pemanfaatan internet untuk marketing dianggap sebagai trend setter. Semakin tingginya penggunaan internet berbanding lurus dengan pemanfaatannya di dunia marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing *online* mulai populer sejalan dengan makin pupulernya penggunaan internet.

Menurut Wardoyo (2017:293-294) “Perkembangan teknologi *internet* mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Konsumen tidak perlu lagi mendatangi pusat perbelanjaan atau toko untuk berbelanja, cukup dengan menggunakan *smarthphone* (gadget) konsumen bisa berbelanja dengan mengunjungi berbagai situs web yang sering disebut dengan *online shopping* atau belanja *online*”.

Fenomena tersebut merupakan peluang besar bagi para produsen yang menawarkan kemudahan kepada konsumen untuk menjual produknya melalui internet. Perkembangan internet telah meningkatkan juga transaksi belanja *online*, namun masalah minat beli konsumen dalam belanja *online* masih menjadi isu penting yang sering ditemukan. Berdasarkan beberapa hasil penelitian dapat dilihat bahwa minat pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhinya masih menjadi permasalahan yang terjadi secara global pada industri *social commerce*.

Salah satu permasalahannya adalah minat beli mahasiswa yang masih rendah. Seperti hasil pengamatan peneliti dan juga mewawancarai beberapa mahasiswa di pendidikan ekonomi unimed, dibalik kesibukannya sebagai mahasiswa dikampus yang menuntut mereka terus belajar atau bahkan ada beberapa yang sambil bekerja yang membuat mereka tidak berminat untuk membeli suatu barang atau ada alasan tertentu yang membuat mereka tidak tertarik untuk membeli sesuatu mungkin saja gaya hidup mereka.

Gaya hidup (*life style*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dan mungkin juga cara seseorang berbahasa. Sedangkan gaya hidup bisa diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang mereka konsumsi, dan bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku ketika di hadapan orang lain. Gambaran gaya hidup mahasiswa yang diharapkan yakni mahasiswa merupakan sekelompok pemuda yang mengisi waktunya dengan belajar untuk menambah pengetahuan, ketrampilan, keahlian, serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan yang positif sehingga akan memiliki orientasi ke

masa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Dengan mengikuti berbagai aktivitas kampus, aktif di kelas, maupun dalam hal organisasi, dan lain sebagainya. Berpikir secara rasional dengan perkembangan yang ada, tidak memilih serta merta akan kepuasan tapi kebutuhan. Tidak tergoda akan pengaruh yang berkembang diluar sana karena tetap fokus pada masa perkuliahannya.

Maksudnya gaya hidup tersebut membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa ke dalam tindakan yang mementingkan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta bagaimana mengikuti perkembangan dilingkungan sekitar supaya setara, kebiasaan ini menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional yang pada mulanya mahasiswa diharapkan mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada. Menjadikan mahasiswa tidak lagi berorientasi pada masa depan, justru berorientasi pada gaya hidup yang mereka jalani pada masa sekarang.

Sedangkan menurut (Japariato dan Sugiyono, 2011 : 33) Gaya hidup diartikan sebagai cara pandang seseorang untuk mengalokasikan waktu dan uang untuk berbagai produk, layanan, teknologi dan komunikasi, fashion, hiburan dan pendidikan. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya. Pada dasarnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang yang dimiliki. Aktivitas seseorang seperti kuliah, pekerjaan, sosial bahkan hiburan juga akan mempengaruhi minat seseorang dalam membeli. Gaya hidup juga dapat timbul dari minat seseorang akan sesuatu yang baru dan unik dan sifat seseorang

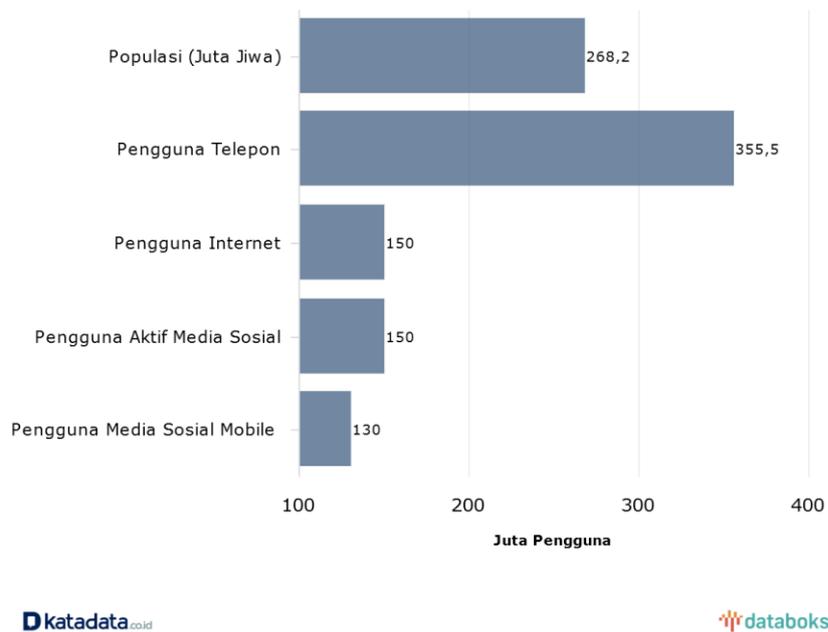
itu sendiri senantiasa mengikut tren. Dengan begitu gaya hidup seseorang akan mempengaruhi minat belinya.

Terkait dengan perkembangan, penggunaan media internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Penggunaanya juga semakin meningkat tidak hanya dari kalangan remaja seperti pelajar sekolah dan mahasiswa, bahkan anak –anak dan orang dewasa mulai menjadi pengguna aktif internet. Akibatnya, segala informasi yang bersifat positif maupun negatif dapat dengan mudah diakses seluruh masyarakat. Dan diakui atau tidak, perlahan –lahan mulai mengubah pola gaya hidup dan pola pemikiran masyarakat.

Mahasiswa Unimed khususnya prodi Pendidikan Ekonomi menganggap bahwa Online shop ternyata telah membawa nuansa budaya dan nilai yang mempengaruhi selera dan gaya hidup mahasiswa. Hampir sebagian besar mahasiswa Unimed prodi Pendidikan Ekonomi menyambut baik kehadiran teknologi ini, tetapi ada juga sebagian kecil yang merasa kesulitan dengan teknologi yang modern ini. Seperti ditandai dengan banyaknya mahasiswa Unimed prodi Pendidikan ekonomi yang suka menggunakan media sosial sebagai saran informasi dan komunikasi atau bahkan untuk membeli suatu kebutuhan dan barang-barang yang diinginkan. Hal itu sangat baik, dan dapat dijadikan indikasi pertumbuhan ekonomi Indonesia cukup baik.

Saat ini media sosial sangat berkembang dan menjadi bagian hidup dari keseharian. Setiap saat para pengguna internet akan selalu mengakses media sosial. Melalui media sosial pengguna internet dapat mengakses dari hiburan hingga keperluan keseharian. Menurut Caleb (2015:49) Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

Seperti yang kita ketahui media sosial semakin marak digunakan oleh masyarakat luas terutama mahasiswa. Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara pengguna media sosial mobile(gadget) mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi. Besarnya populasi, pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital nasional. Alhasil, muncul e-commerce, transportasi online, toko online dan bisnis lainnya berbasis internet di tanah air.



Gambar 1.1

Semakin berubahnya jaman dari tahun ke tahun media sosial semakin canggih. Oleh karena itu dengan adanya media sosial tersebut mahasiswa akan lebih mudah untuk tertarik atau membeli suatu barang. Karena dengan media sosial memberikan kemudahan, salah satu contoh ketika seseorang berbelanja melalui media sosial dimana pun ia berada dapat memilih dan membeli suatu barang tanpa harus pergi langsung ke toko. Selain itu kemudahan ini terkait dengan bagaimana bertransaksi secara online. Website online shop pasti menyediakan petunjuk cara bertransaksinya mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahannya tersebut juga digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan.

Namun menurut (Sulistiyari, 2012:19) Minat beli bukan hanya bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, tetapi merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pada belanja *online* minat pembelian merupakan predictor penting dari perilaku pembelian aktual yang mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk yang selanjutnya akan menghasilkan peningkatan minat pembelian dan memungkinkan untuk mendorong suatu keputusan pembelian dalam suatu produk (Zeng dan Yuen, 2017:112).

Kotler (2014: 224) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*).

Penelitian Yi Lin (2012:23) menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam minat beli konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk dalam rangka mempertahankan atau mengejar gaya hidup tertentu. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap

produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Selain gaya hidup, menurut Putri (2017:597) bahwa melalui media sosial membuat konsumen tertarik untuk membeli produk. Zarella (2010:3) Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi – teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebar luaskan konten mereka sendiri. Media sosial dapat dijadikan media promosi yang tepat karena orang-orang dapat memperbaharui status dimanapun dan kapanpun sesuai keinginannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka identifikasi masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Minat beli mahasiswa masih terbilang rendah.
2. Apakah perkembangan teknologi informasi dapat memudahkan mahasiswa dalam membeli suatu barang?
3. Apakah dengan adanya teknologi informasi yaitu media sosial dapat membuat mahasiswa berminat untuk membeli ?

4. Bagaimana pengaruh gaya hidup yang membuat mahasiswa berminat untuk membeli?
5. Bagaimana penggunaan media sosial yang dapat membuat mahasiswa jadi berminat dalam membeli?

1.3 Pembatasan Masalah

Dari berbagai masalah diatas untuk membatasi ruang lingkup permasalahan agar kegiatan penelitian terarah dan tidak meluas maka permasalahan dibatasi pada:

1. Pengaruh gaya hidup yang akan diteliti adalah gaya hidup mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2017 dalam minat beli konsumen.
2. Pengaruh penggunaan media sosial yang akan diteliti adalah sejauh mana mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2017 menggunakan media sosial yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Meneliti pengaruh gaya hidup dan penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2017 universitas negeri medan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan?

3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap minat beli konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat belikonsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap minat beli konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh diperkuliahan dengan kondisi nyata dilapangan, khususnya tentang pengaruh gaya hidup dan penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen.

- b. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan referensi pengetahuan mahasiswa tentang pengaruh gaya hidup dan penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen.

c. Bagi Unimed

Sebagai bahan literatur perpustakaan Universitas Negeri Medan dibidang penelitian terhadap pengaruh gaya hidup dan penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain lebih lanjut untuk permasalahan yang sejenis pada masa yang akan datang.