

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pada tahun 2030 konsumsi pakaian dunia diprediksi akan meningkat hingga 63%, yaitu dari 62 juta ton, menjadi 102 juta ton (Pal & Gander, 2018, hal. 3). Hal tersebut tentunya akan sangat berpengaruh buruk bagi lingkungan, karena akan terdapat banyak limbah pakaian dan pencemaran air. Prediksi tersebut dibuktikan dengan limbah pakaian yang terus meningkat pada tahun 2013, hal tersebut diungkapkan oleh Brewer, dimana terdapat 15,1 juta ton sampah tekstil. Kemudian pada tahun 2015, terdapat 11.9 juta ton pakaian dan alas kaki yang dibuang, hal tersebut diungkapkan oleh Badan Perlindungan di Amerika Serikat (Brewer, 2019, hal. 2). Selain itu seorang kurator dalam proyek *slow fashion*, Aprina Murwanti menyatakan bahwa 2700 liter air dibutuhkan untuk membuat satu kaus katun.

Lebih lanjut lagi 20.000 liter air dibutuhkan untuk membuat 1 kilo gram katun. Karenanya industri tekstil dapat menyumbang 17% hingga 20% polusi air (Brewer, 2019, hal. 2). Prediksi mengenai konsumsi pakaian dunia yang akan meningkat, didukung oleh fakta mengenai remaja yang menjadi tokoh utama dalam perilaku konsumtif fashion. Hal tersebut dibuktikan oleh Shakib & Haider dalam (Durandt & Wibowo, 2021, hal. 2), di mana berdasarkan rentang usia, perilaku konsumtif fashion didominasi oleh masyarakat berusia 18 hingga 25 tahun, dengan persentase terbanyak yaitu 36,9%. Bersamaan dengan hal tersebut terdapat kemungkinan peningkatan konsumsi produk *fashion* melalui *e-commerce*. Hal itu dibuktikan dengan penggunaan *internet* di Indonesia yang terus meningkat.

Tercatat pada awal 2021 di mana pengguna *internet* di Indonesia meningkat sebesar 15,5% jumlah penduduk, atau sekitar 202,6 juta jiwa. Dari fakta tersebut sebanyak 88,1% masyarakat Indonesia menggunakan *e-commerce* untuk melakukan transaksi jual-beli. Berdasarkan catatan Bank Indonesia terdapat 140 juta transaksi yang dilakukan di *e-commerce*. Hal tersebut merupakan peningkatan jumlah transaksi di tengah pandemi. Di

mana pada sebelumnya, yaitu pada agustus 2020 terdapat 80 juta transaksi yang dilakukan di *e-commerce* dan *e-commerce* Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi (Purnama & Putri, 2021, hal. 554).

Setelah sebelumnya pada tahun 2018, Shopee (Gambar 1.1) menjadi *e-commerce* yang paling mudah dimanfaatkan dan diingat di Indonesia. Hal tersebut berdasarkan hasil riset Snapchart yang melakukan survey mengenai perilaku belanja *e-commerce* di Indonesia. Snapcart itu sendiri merupakan aplikasi daring riset pasar. Riset Snapcart tersebut melibatkan 6.123 responden, dan sebanyak 37% responden menyatakan sering menggunakan Shopee untuk berbelanja secara daring (Nurjanah et al., 2019, hal. 155). Shopee itu sendiri merupakan *e-commerce* yang dibantu oleh Forrest Li pada tahun 2009, dan diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015. Dan sejak saat itu Shopee memperluas jaringannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina.

Adapun Shopee mulai memasuki pasar Indonesia ialah pada akhir bulan Mei tahun 2015 (A. N. Putri & Suyanto, 2019, hal. 7). Kemudian pada tahun 2018 di Indonesia, 1,5 juta transaksi dalam waktu 24 jam berhasil diraih oleh *e-commerce* Shopee. Hal tersebut menjadi rekor baru bagi *e-commerce* di Indonesia (Nasution et al., 2020, hal. 43). Lalu berdasarkan jumlah kunjungan bulanan pada tahun 2020, Shopee dapat menguasai pasar *e-commerce*. Di mana rata-rata kunjungan dalam 1 bulan dapat mencapai 93,4 juta, hal tersebut dirilis oleh iprice.co.id.

selain itu dalam Appstore dan Playstore *e-commerce* Shopee menduduki peringkat pertama (Auli et al., 2021, hal. 112). Selanjutnya terdapat banyak variabel yang menyebabkan masyarakat memiliki minat beli pada *e-commerce* Shopee. Pertama, terdapat hubungan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong, di mana menurut mereka *e-commerce* memiliki manfaat bagi konsumen yaitu, kemudahan akses, produk dan interaksi yang dapat terjalin dengan interaktif (Nurjanah et al., 2019, hal. 157). Kedua, diskon dan promo gratis ongkir di *e-commerce* Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*

Shopee (Auli et al., 2021, hal. 120). Ketiga, kualitas produk, harga di *e-commerce* Shopee dan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Nasution et al., 2020, hal. 51).

Kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* Shopee dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Latifah dan Retno di mana konsumen memiliki kepercayaan terhadap *e-commerce* Shopee dan memiliki keyakinan bahwa *e-commerce* Shopee menyediakan barang yang dibutuhkan. Penelitian yang dilakukan oleh Nadia dan Linzzy mendukung hal tersebut di mana, dalam penelitian tersebut mereka menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap platform Shopee sangat baik. Hal tersebut dikarenakan Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh masyarakat (Purnama & Putri, 2021, hal. 557) Selain itu, interaksi antara penjual dan pembeli yang dapat terjalin dengan interaktif dibuktikan dengan kualitas situs web *e-commerce* Shopee yang cukup baik (Zulfa & Hidayati, 2018, hal. 6). Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen memiliki keputusan pembelian yang tinggi pada *e-commerce* Shopee.

Sebelumnya, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Ilham Nur Ramadan mengenai “*Analysis Consumer Buying Interest of Shopee E-Commerce During the Covid-19 Pandemic: A Study on Consumers in Bandung City, Indonesia*”, di mana hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat peningkatan minat beli di *e-commerce* shopee pada masyarakat kota Bandung. Hal tersebut dapat terjadi karena pada masa pandemi, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktunya di rumah, baik untuk bekerja, maupun untuk melaksanakan pembelajaran. Karenanya banyak orang memilih untuk melakukan transaksi secara daring (Ramadan, 2021, hal. 10). Fakta tersebut kembali didukung oleh penelitian Nadia dan Linzzy di mana dalam penelitiannya mereka menyatakan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di masa pandemi (Purnama & Putri, 2021, hal. 556).

Melihat fakta mengenai limbah fashion yang terus meningkat dan konsumsi pakaian yang terus meningkat, timbul kekhawatiran mengenai

membledaknya limbah fashion dan tersebarnya pencemaran air. Untuk dapat melakukan pencegahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai tingkat konsumsi pakaian. Untuk itu penulis memilih topik “Pengaruh *E-Commerce Shopee* Terhadap Tingkat Konsumsi Produk *Fashion* Remaja di Kota Bandung” untuk diteliti. Hal tersebut dirasa perlu karena hasil penelitian dapat menggambarkan bagaimana *E-Commerce Shopee* mempengaruhi peningkatan konsumsi fashion, sehingga hal tersebut dapat menjadi salah satu kaca mata untuk menemukan pencegahan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Melihat latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak *e-commerce* Shopee terhadap tingkat konsumsi produk *fashion* remaja di kota Bandung?
2. Apa saja indikator-indikator *e-commerce* untuk mengukur pengaruh terhadap tingkat konsumsi produk *fashion* remaja di kota Bandung?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Dari dilakukannya penelitian ini, ada tujuan umum dan tujuan khusus yang ingin dicapai, antara lain sebagai berikut.

### 1.4.1. Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak *e-commerce* Shopee terhadap tingkat konsumsi produk *fashion* remaja di kota Bandung.

### 1.4.2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus dilakukannya penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh *e-commerce* Shopee terhadap tingkat konsumsi produk *fashion* remaja di kota Bandung.
2. Mengetahui indikator-indikator *e-commerce* yang berpengaruh terhadap tingkan konsumsi produk *fashion* remaja di kota Bandung.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.5.1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para akademisi serta masyarakat mengenai dampak *e-commerce* Shopee terhadap konsumsi produk *fashion* remaja di kota Bandung.

### 1.5.2. Secara Praktis

Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk mengetahui seberapa besar dampak *e-commerce* Shopee terhadap tingkat konsumsi produk *fashion* remaja di kota Bandung, serta mengetahui apa saja faktor yang dapat memengaruhi peningkatan konsumsi produk *fashion* di *e-commerce* Shopee.

1. Bagi Pendidikan Sosiologi, penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi pada proses pembelajaran sosiologi.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi saran serta kacamata permasalahan lingkungan yang harus diatasi, serta dapat menjadi kacamata mengenai laju perkembangan *e-commerce* di Indonesia.
3. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai gaya hidup hedonis, gaya hidup konsumtif, dan *hyperreality* pada *e-commerce* yang dapat menyebabkan masalah bagi lingkungan.

## 1.5. Struktur Penulisan

Dalam BAB I terdapat Latar belakang rumusan masalah, tujuan penelitian serta manfaat dari penelitian. Kemudian dalam BAB II terdapat konsep-konsep yang menyangkut objek penelitian dan teori-teori yang akan digunakan dalam hasil bahasan penelitian. Selanjutnya dalam BAB III terdapat penjelasan yang mencakup desain penelitian yang akan digunakan, populasi dan sampel, instrumen, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data akan dijabarkan. Dalam BAB IV, hasil temuan yang didapatkan, analisis data dan pembahasan akan dijabarkan sehingga rumusan masalah dapat terjawab. Yang terakhir dalam BAB V, permasalahan dalam penelitian yang telah dianalisis

dijadikan kesimpulan, serta peneliti memberikan saran pada orang-orang yang terkait dalam penelitian.