

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Belanja *online shop* sangat populer di kalangan masyarakat, konsumen cukup terkoneksi pada internet untuk belanja online. Apalagi dengan kemajuan teknologi di era globalisasi sekarang ini, layanan belanja *online* merupakan cara paling efektif untuk dilakukan masyarakat (Anggreani, 2023). Di kalangan mahasiswa yang lebih mengerti dalam berbelanja *online*, ini banyak dari mereka menjadi kecanduan dalam berbelanja *online*, yang awalnya tertarik dengan mudah memilih dan mendapatkan apa yang mereka butuhkan hanya butuh beberapa menit mereka dapat membeli melalui aplikasi (Ridayani Nila, 2017).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda, telah meningkat pesat. Shopee, sebagai salah satu *platform* belanja *online* terkemuka, menawarkan berbagai promosi dan kemudahan berbelanja yang menarik bagi mahasiswa. Namun, kemudahan ini sering kali disalahgunakan, sehingga menyebabkan kecanduan belanja *online*. Kemudahan dalam berjualan ini juga diiringi dengan pengguna *marketplace* yang semakin meningkat. Menurut data yang di lansir dari CNN Indonesia, aplikasi Shopee merupakan aplikasi *e-commerce* yang paling unggul diantara aplikasi *e-commerce* lainnya, pada pertengahan tahun 2023 shopee dikunjungi oleh 161 juta pengunjung, kemudian sepanjang tahun 2022 Shopee adalah aplikasi

dengan jumlah unduhan terbanyak di Google Play dan Apple Store serta memiliki jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi.

Survei *Indonesia Gen Z Report 2024* menunjukkan pendorong utama bagi generasi Z (mahasiswa) untuk berbelanja *online* adalah harga dan promosi. Mayoritas generasi Z (mahasiswa) yang disurvei, yakni 72% menyatakan preferensi mereka untuk berbelanja *online* di Shopee, disusul oleh platform *e-commerce* lokal Tokopedia dengan porsi 12% dan TikTok Shop 11 persen.

Mahasiswa cenderung membeli barang-barang yang tidak diperlukan hanya karena terpengaruh oleh iklan atau tren di media sosial. Sebagai generasi muda yang sangat aktif menggunakan teknologi digital, mahasiswa cenderung lebih mudah terpengaruh oleh berbagai penawaran menarik yang ada di *platform* belanja *online* (Azzahratul, 2023). Namun, tanpa adanya pengendalian diri yang baik, kebiasaan belanja ini dapat berkembang menjadi kecanduan yang merugikan.

Karena dampak dari kecanduan belanja *online* di Shopee ini sendiri mengakibatkan mahasiswa terlilit utang, dengan adanya layanan fitur *paylater* yang di sediakan oleh Shopee. Dengan melihat data riset, *SPayLater* menjadi layanan *paylater* yang paling banyak diketahui dan digunakan oleh responden. Sebanyak 92% mengetahui adanya layanan *SPayLater* dan 76% di antaranya adalah pengguna aktif. pembayaran seperti *SPayLater*. Tidak jarang, tekanan finansial yang berlebihan dapat memicu depresi dan bahkan mendorong individu pada tindakan ekstrem. Di tengah perkembangan zaman yang didorong

oleh kemajuan teknologi, layanan pinjaman *online* seperti *SPayLater* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, termasuk di kalangan mahasiswa yang sudah terpapar dari kecanduan belanja *online* itu sendiri.

Orang tua memiliki peran penting dalam membimbing anak-anak mereka agar dapat mengelola kebiasaan belanja dengan bijak. Strategi komunikasi yang efektif antara orang tua dan anak sangat diperlukan untuk menciptakan kesadaran tentang bahaya kecanduan belanja *online*. Menurut Joseph A DeVito komunikasi mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi gangguan, yang terjadi dalam suatu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu, dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik (DeVito, 2011). Sebagai pihak yang memiliki otoritas dan kedekatan emosional dengan anak sangat penting dalam memberikan arahan dan bantuan untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan adanya beberapa dampak negatif yang di timbulkan akibat perilaku konsumtif maka perlu adanya bimbingan atau konseling antara orang tua dengan anak dalam rangka menanggulangi perilaku konsumtif. (Septiani, 2018)

Hasil wawancara awal yang telah peneliti lakukan pada 16 November 2024 di Universitas Dharma Andalas dan juga hasil wawancara dari orang tua mahasiswa yang terpapar kecanduan belanja *online* bahwasanya mahasiswa di Universitas Dharma Andalas tersebut ada yang mengalami kecanduan belanja *online* di Shopee seperti adanya pengakuan langsung dari anak itu sendiri bahwasanya mahasiswa ini membelanjakan uang kuliah tunggal (UKT) untuk

membayar tagihan *Spaylater* nya, selain itu terdapat juga pengakuan dari orang tua mahasiswa yang meminta uang tambahan dengan beralasan uang kuliah tunggal naik setiap semesternya dan ternyata uang tersebut di gunakan untuk tagihan belanja nya di Shopee. Sehingga hal ini menimbulkan dampak negatif bagi kehidupan mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi komunikasi apa yang cocok yang digunakan orang tua untuk mengatasi kecanduan belanja *online* di aplikasi *Shopee* pada kalangan mahasiswa di Universitas Dharma Andalas. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan teori dan praktik dalam bidang komunikasi secara keseluruhan. Ketertarikan penulis dengan penelitian ini karena ingin orang tua memiliki peran besar dalam membentuk dan mengarahkan perilaku anak dengan bagaimana strategi komunikasi orang tua dapat membantu mengatasi masalah kecanduan belanja *online* pada anak mereka. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menjadikan uraian ini sebagai masalah dari judul skripsinya yakni “STRATEGI KOMUNIKASI ORANG TUA MENGATASI KECANDUAN BELANJA ONLINE DI SHOPEE (Studi Kualitatif Deskriptif pada Mahasiswa Universitas Dharma Andalas)”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah di uraikan, maka masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

Bagaimana strategi komunikasi orang tua dalam mengatasi kecanduan belanja *online* di Shopee (Studi Kualitatif Deskriptif pada Mahasiswa Universitas Dharma Andalas ).

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah serta fokus pada penelitian di atas, maka tujuan dari penelian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi komunikasi yang diterapkan oleh orang tua dalam mengatasi kecanduan belanja *online*, khususnya di *platform* Shopee, yang dialami oleh mahasiswa Universitas Dharma Andalas.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi, khususnya dalam konteks komunikasi orang tua dengan anak dalam menghadapi masalah kecanduan belanja *online* di *Shopee*.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi orang tua dalam merancang strategi komunikasi untuk mengatasi kecanduan belanja *online* pada anak-anak mereka, khususnya mahasiswa. Selain itu, penelitian

ini juga dapat menjadi referensi bagi lembaga pendidikan, konselor, atau pihak terkait lainnya dalam memberikan edukasi dan dukungan kepada orang tua mengenai cara mengelola perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.