

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan berkembang pesatnya revolusi industri 4.0 di Indonesia, kemunculan fenomena pemakaian perangkat digital dalam berbagai keseharian masyarakat meningkat tajam. Kondisi tersebut tentunya harus didukung dengan perkembangan ekonomi dan internet. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari misalnya, masyarakat bisa berbelanja melalui *smartphone*. Kegiatan belanja menggunakan *smartphone* biasanya dikenal dengan layanan belanja *online* atau *E-Commerce* yang merupakan proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli *online* ataupun jejaring sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan (Dedy dan Dita, 2018). Keberadaan *E-Commerce* memberikan berbagai kemudahan bagi penggunanya. Bagaimana tidak, konsumen tidak perlu menghabiskan biaya dan tenaga untuk pergi ke sebuah toko. Hanya dengan menggunakan *smartphone*-nya konsumen sudah bisa memilih hingga bertransaksi untuk barang atau jasa yang dibutuhkannya. Maka dari itu kegiatan berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan bagi sebagian masyarakat.

Belanja *online* telah dianggap sebagai sarana yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan keinginan lainnya. Anggapan tersebut akhirnya memunculkan banyak penjual yang membuka toko *online/ online shop*. Biaya pemasaran yang lebih mudah dan murah memberikan berbagai keleluasaan terhadap penjual untuk memberikan berbagai promosi terbaik bagi konsumennya. Sehingga konsumen bisa membandingkan variasi produk hingga harga antar toko agar mendapatkan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah atau dengan variasi yang berbeda. Namun dengan banyaknya kemudian yang diberikan, pola perilaku konsumen menjadi berubah. Promosi menarik yang diberikan oleh pihak *online shop* merubah orientasi konsumen dalam berbelanja. Awalnya kegiatan belanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan namun berubah menjadi sarana untuk memenuhi keinginan. Seseorang yang membeli barang dengan didasarkan

oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang hanya akan membuat seseorang itu menjadi konsumtif (Rika Wahyuni et al., 2019).

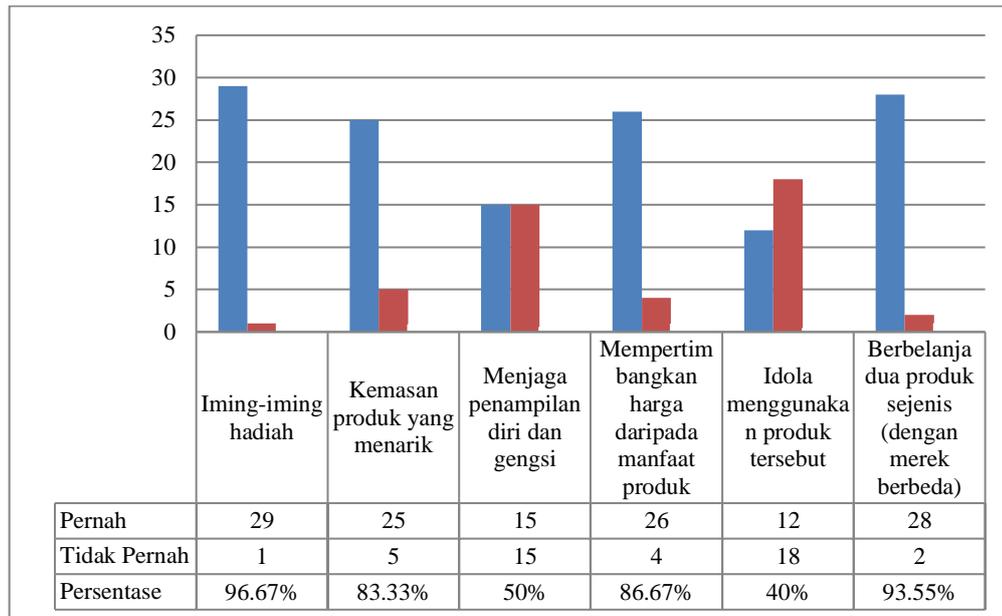
Perilaku konsumtif menunjukkan perilaku konsumen lebih mementingkan harga daripada manfaat dari barang dan jasa yang dikonsumsi atas dasar keinginan (Tambunan; Warsidi Edi, 2021: 11). Kemudian Wahyudi (2013) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda mewah dan berlebihan, serta penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata.

Berdasarkan pada uraian di atas, perilaku konsumtif merupakan perilaku menyimpang dimana pemenuhan keinginannya lebih besar dari pemenuhan kebutuhan. Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan seseorang dalam menghabiskan nilai guna suatu barang dan jasa bukan berdasarkan kebutuhan dengan tidak rasional. Belanja *online* seharusnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok dengan didasari oleh pemikiran yang rasional. Namun pada kenyataannya, kegiatan belanja dilakukan sehari-hari dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan tidak didasari atas pemikiran yang rasional. Konsumen membeli berbagai macam produk yang tidak bermanfaat dengan tujuan untuk memenuhi keinginan diri karena gengsi, ikut-ikutan atau untuk memenuhi hasrat kesenangan dari efek pamer. Adanya digitalisasi menyebabkan terjadinya pergeseran pada perilaku konsumen dimana konsumen menjadi konsumtif. Seperti yang disebutkan oleh Srigustini & Aisyah (2021) bahwa “trend pergeseran perilaku konsumen tidak hanya dilakukan oleh kalangan menengah ke atas tetapi juga dirasakan oleh kalangan menengah ke bawah”.

Pola perilaku konsumtif bisa dialami oleh berbagai lapisan masyarakat, salah satunya adalah remaja. Menurut Chita, dkk. (2015) masa remaja terbagi menjadi 3 fase yang berada pada rentang usia 13-21 tahun, yaitu fase remaja awal pada rentang usia 13 – 15 tahun, fase remaja pertengahan pada rentang usia 15 – 18 tahun, dan fase remaja akhir pada rentang usia 18 – 21 tahun. Usia tersebut menjadi masa peralihan bagi remaja untuk mencari jati dirinya, sehingga seseorang yang

berada dalam masa tersebut akan mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik yang positif maupun negatif.

Fenomena tersebut sejalan dengan kondisi yang ditunjukkan oleh 30 mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. Dapat dilihat pada gambar 1.



Sumber: Pra penelitian, 2022

Diagram 1. 1 Alasan Berbelanja Berdasarkan Indikator Perilaku Konsumtif

Data hasil survei di atas menunjukkan bahwa 30 mahasiswa tersebut pernah melakukan tindakan perilaku konsumtif. Alasan berbelanja karena adanya iming-iming hadiah memperoleh persentase tertinggi. Ketika mahasiswa berbelanja selain kebutuhan pokok, mereka cenderung memperhatikan iming-iming yang diberikan oleh penjual seperti “beli satu gratis satu”, “beli dua gratis satu”, “pembelian produk A gratis mendapatkan produk B”. Selain itu mahasiswa seringkali berbelanja dua produk yang sama dari merek yang berbeda. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi keinginannya dalam mengetahui kualitas produk atau untuk mengoleksi suatu produk. Mahasiswa juga cenderung membeli produk dengan mempertimbangkan harga daripada kualitas. Dimana mereka membeli produk asalkan murah meskipun belum tentu barang tersebut dapat digunakan dengan baik. Selain itu kemasan produk yang menarik (bentuk yang unik, warna lucu)

mendorong mahasiswa untuk membeli produk tersebut meskipun belum terlalu dibutuhkan. Kemudian, alasan mahasiswa berbelanja adalah untuk menjaga diri dari gengsi atau agar tidak dinilai ketinggalan zaman. Berbeda dengan alasan berbelanja karena idolanya menggunakan produk tersebut, sebagian besar mahasiswa memilih jawaban tidak pernah yang menunjukkan bahwa alasan tersebut tidak memberikan dorongan yang besar kepada mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif.

Kumalasari dan Soesilo (2019) menyatakan bahwa kelompok remaja yang paling mudah terpengaruhi oleh perubahan adalah mahasiswa. Mahasiswa yang tergolong pada fase remaja terakhir dengan rentang usia 18 – 21 tahun, seharusnya melakukan kegiatan positif sebagai orientasi ke masa depan sebagai generasi penerus bangsa. Kegiatan tersebut bertujuan agar mahasiswa memiliki wawasan yang luas, keterampilan, dan keahlian sebagai bekal untuk menjadi individu yang bermanfaat. Namun perkembangan toko *online* yang terus meningkat memudahkan para mahasiswa memenuhi hasrat kesenangannya dibandingkan dengan memenuhi kebutuhannya dalam belajar.

Melihat pada fakta yang ada berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti, banyak mahasiswa yang melakukan pembelian secara *online* bukan untuk memenuhi kebutuhannya, melainkan untuk memenuhi keinginannya. Seperti membeli barang hanya karena adanya potongan harga, tertarik dengan kemasan produk yang menarik, serta membeli barang hanya untuk menjaga penampilan diri atau gengsi. Sehingga membentuk mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif.

Jika dibiarkan dalam jangka panjang maka perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak negatif. Diantara dampak negatifnya adalah mahasiswa akan kehilangan kesempatan untuk menabung dan berinvestasi serta meningkatkan risiko terlilit utang. Mahasiswa yang sudah berperilaku konsumtif akan menggunakan berbagai cara termasuk meminjam uang agar keinginannya bisa terpenuhi. Jika seorang konsumen tidak lagi menggunakan rasionalitasnya dalam berbelanja maka ia tidak akan bisa membedakan mana yang lebih dahulu dipenuhi antara keinginan dan kebutuhannya.

Selain itu mahasiswa yang cenderung berperilaku konsumtif akan kesulitan untuk menentukan skala prioritasnya dalam melakukan konsumsi. Padahal sangat penting bagi mahasiswa untuk dapat menentukan barang dan jasa apa saja yang dibutuhkan untuk mendukung perkuliahan. Mahasiswa seharusnya memiliki pengetahuan dasar dalam mengalokasikan pendapatannya untuk pengambilan keputusan dalam memenuhi kebutuhan yang tidak terbatas. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian agar dapat menekan tingkat perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Dari berbagai uraian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Berbelanja *Online* (Survey pada Mahasiswa Universitas Siliwangi Kota Tasikmalaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Perilaku konsumtif yang terus dibiarkan akan memberikan dampak yang tidak baik pada mahasiswa seperti ketidakmampuan untuk memenuhi kebutuhan primernya. Untuk menghindari hal tersebut maka perilaku konsumtif dapat dicegah dengan menghindari diri dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan beberapa batasan penelitian diantaranya:

1. Pembelian *online* yang dilakukan hanya melalui *Marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli.
2. Pengolahan data dilakukan melalui aplikasi SPSS 26.
3. Sub-indikator persepsi yang digunakan adalah persepsi iklan di media sosial.

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *Marketplace*?
2. Bagaimana faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *Marketplace*?
3. Bagaimana faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *Marketplace*?
4. Bagaimana faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *Marketplace*?
5. Faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *Marketplace*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui bagaimana faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *Marketplace*.
2. Mengetahui bagaimana faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *Marketplace*.
3. Mengetahui bagaimana faktor pribadi mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *Marketplace*.
4. Mengetahui bagaimana faktor psikologis mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *Marketplace*.
5. Mengetahui faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *Marketplace*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dapat diambil dalam penelitian ini baik secara teoritis maupun secara praktis adalah:

1. Secara Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan untuk memperluas wawasan dan pengetahuan serta pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online*.

b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah arsip di perpustakaan Universitas Siliwangi dan dapat menjadi kajian literatur bagi mahasiswa sebagai acuan untuk melakukan penelitian di masa mendatang.

b. Bagi Mahasiswa

Pada praktiknya penelitian ini dapat memberikan acuan kepada mahasiswa agar dapat menghindari dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pemikiran informasi bagi yang membutuhkan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis.