

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman yang diikuti dengan majunya perekonomian dan budaya memunculkan perubahan pola hidup masyarakat. Kemajuan ini membuat kebiasaan dan gaya hidup masyarakat juga berubah. Kondisi tersebut menyebabkan keinginan dan daya beli juga bertambah. Secara tidak langsung keadaan tersebut membentuk perilaku konsumtif pada hampir seluruh lapisan masyarakat. Orang yang konsumtif adalah ketika membeli barang tidak lagi mempertimbangkan fungsi dan kegunaannya, melainkan hanya mempertimbangkan prestasi yang melekat pada barang tersebut. Perilaku konsumtif merupakan tindakan pembelian dan pemakaian barang yang dilakukan secara berlebihan dengan tujuan bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena adanya keinginan untuk mengikuti *trend* yang sedang berkembang (Anggraini & Santhoso, 2017). Fenomena perilaku konsumtif akan terus berkembang, dikarenakan adanya faktor yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif pada seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif yaitu hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit (Suyasa & Fransisca, 2005). Iklan adalah pesan yang berisikan informasi terkait produk yang ditawarkan oleh penjual dengan memanfaatkan media sebagai wadah promosi. Hadirnya platform media sosial memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang

diinginkan. Kemudahan ini memicu timbulnya hasrat ingin memiliki atau membeli produk yang ditampilkan dalam media sosial. Media sosial adalah media pada internet yang didesain untuk memudahkan penggunaannya dalam berinteraksi, menjalin kerja sama, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya secara virtual (Nasrullah, 2015:50). Media sosial seperti *Youtube*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, *Telegram*, *Instagram*, dan *Tiktok* adalah beberapa media sosial yang *popular* digunakan di Indonesia. Gaya hidup merupakan pola tindakan dalam kehidupan seseorang yang dicerminkan melalui kegiatan, minat, dan opininya dalam berinteraksi di lingkungan sekitarnya. Gaya hidup konsumtif membuat individu menjadi konsumen yang boros dan mengonsumsi barang secara berlebihan. Terbentuknya perilaku konsumtif memunculkan keinginan secara terus menerus dalam membeli barang berdasarkan yang diinginkan saja tanpa melihat kebutuhan pada barang tersebut.

Generasi muda terkenal dengan generasi konsumtif yang kerap membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan hanya untuk kepuasan diri. Berdasarkan data Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) pada tahun 2019 yang meningkat sebesar 1,22% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. IKK jika ditinjau berdasarkan usia, kelompok usia 20-30 tahun merupakan kelompok usia dengan IKK tertinggi (Herindar, 2022). Mahasiswa merupakan masa peralihan dari masa remaja akhir menuju masa dewasa yang pada umumnya berada pada rentang usia 18-25 tahun. Pada usia tersebut mahasiswa masih dalam tahap mencari jati diri dan mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha sebagai sasaran dalam penelitian ini. Mahasiswa tersebut dianggap telah memiliki pengetahuan dan wawasan terkait

ilmu ekonomi mengenai bagaimana cara mengelola keuangan karena telah menerima mata kuliah terkait manajemen dan keuangan. Seharusnya mahasiswa tersebut mampu bersikap positif terhadap perilaku konsumtifnya. Sikap mahasiswa yang selalu tertarik dengan barang-barang ataupun trend yang ada disekelilingnya membuat mahasiswa berperilaku konsumtif. Mahasiswa banyak menghabiskan uang sakunya membeli barang dengan alasan agar mendapat pengakuan dari orang-orang disekitarnya.

Dunia perkuliahan pada umumnya, mahasiswa sudah tidak menggunakan seragam lagi. Hal ini menyebabkan mahasiswa cenderung lebih banyak berpikir untuk memakai pakaian apa ke kampus. Penampilan sangat penting bagi mahasiswa terutama mahasiswi untuk mengekspresikan dirinya agar sesuai dengan lingkungannya, sehingga dapat diterima dan menjadi sama dengan kelompok tertentu. Sejalan dengan hasil penelitian oleh Fajar, dkk (2020) yang menyatakan bahwa sebanyak 86% wanita (mahasiswi) lebih mementingkan penampilan dan senang melakukan aktivitas berbelanja. Kepekaan mahasiswa terhadap *trend* yang ada menyebabkan mahasiswa cenderung mengikuti mode yang sedang berkembang. Bagi mahasiswa untuk diakui eksistensinya oleh lingkungan maka mereka harus mengikuti perkembangan *trend* yang sedang beredar. Keinginan ini akan menjadi masalah ketika dilakukan secara berlebihan dan di luar kemampuan diri. Tindakan tersebut akan berdampak negatif bagi individu itu sendiri dan perekonomiannya apalagi bagi mereka yang belum memiliki penghasilan.

Pola hidup mahasiswa yang suka mengikuti *trend* terbaru akan menimbulkan komplikasi, antara berbelanja untuk memenuhi kebutuhan pokok dibandingkan berbelanja hanya untuk kesenangan saja tanpa memperhatikan manfaatnya.

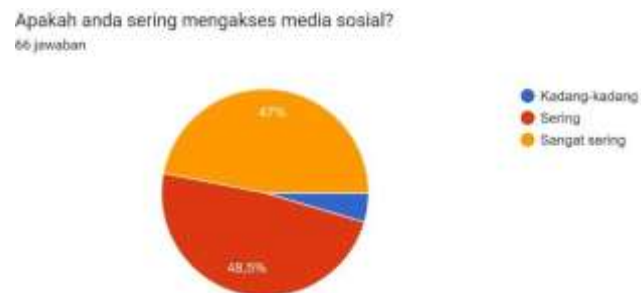
Kepercayaan diri seseorang dipercaya lebih meningkat apabila mereka memiliki penampilan yang menarik dan menggunakan barang-barang yang sedang *trend* saat ini. Kesadaran mahasiswa yang tinggi akan produk-produk baru dan bermerk menyebabkan mereka cenderung untuk meniru gaya-gaya baru. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*. Mahasiswa suka membeli pakaian yang sedang *trend* dengan tujuan untuk terlihat modis karena rasa gengsi apabila tidak mengikuti *trend* yang sedang *popular*. Hal ini sesuai dengan pengamatan yang dilakukan oleh Pulungan & Febriaty (2018) bahwa kampus dijadikan ajang pameran penampilan dan *lifestyle* mereka. Hal tersebut menjadikan mahasiswa sebagai pelaku ekonomi yang hanya mengutamakan eksistensi di lingkungan perkuliahan bukan pada kebutuhan yang prioritas. Munculnya rasa gengsi akan ketinggalan *trend* menimbulkan keinginan untuk memiliki hingga membeli barang yang seharusnya tidak dibeli. *Fashion* kerap semata-mata dilakukan hanya untuk pemenuhan hasrat mengikuti *trend* yang sedang *popular*. Fenomena tersebut menunjukkan perilaku konsumtif secara nyata.

Media sosial sebagai bagian dari perkembangan teknologi menghadirkan *trend-trend* yang menimbulkan seseorang berperilaku konsumtif jika tidak pandai dalam memilah informasi pada media sosial. Hampir semua masyarakat memiliki akun media sosial tidak terkecuali mahasiswa. Penggunaan media sosial bukan hanya tentang gaya hidup akan tetapi sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dilepaskan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut laporan *We Are Social*, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Berdasarkan riset tersebut juga menunjukkan bahwa

rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam setiap hari melalui perangkat apa pun (Riyanto, 2022).

Berdasarkan survei pasar dan perilaku konsumen oleh *Populix* mengungkapkan bahwa *social commerce* alias berbelanja *online* lewat platform media sosial semakin diminati oleh masyarakat Indonesia. Pada laporan bertajuk “*The Social Commerce Landscape in Indonesia*” yang dirilis oleh *Populix* bahwa ada sebanyak 86% responden yang pernah berbelanja melalui platform media sosial. *Tiktok Shop* menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan untuk berbelanja *online* dengan jumlah responden sebanyak 45%. Diikuti *WhatsApp* dengan 21% responden, *Facebook Shop* sebanyak 10% dan *Instagram Shop* sebanyak 10% responden (Riyanto, 2022). Survei ini sejalan dengan hasil survei awal yang telah peneliti lakukan pada 70 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang menunjukkan bahwa semua mahasiswa memiliki media sosial dengan intensitas penggunaan 48,5% responden sering mengakses media sosial, 47% responden sangat sering dan 4,5% responden kadang-kadang. Mayoritas mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha pernah melakukan transaksi atau berbelanja *online* di media sosial dengan 94,3% responden memilih pernah berbelanja di media sosial dan 5,7% responden belum pernah berbelanja di media sosial. Media sosial yang cenderung digunakan mahasiswa untuk berbelanja *online* yaitu *Tiktok* dengan 40,9% responden yang memilih aplikasi tersebut. Disusul media sosial *WhatsApp* dengan 33,3% responden, 19,7% responden memilih *Instagram* sebagai sebagai media sosial yang cenderung digunakan untuk berbelanja *online*. Media sosial *Facebook* kurang diminati oleh mahasiswa untuk berbelanja *online* terlihat dari hasil responden yang

menunjukkan ada 6,1% responden. Hasil survei awal terkait sering mengakses media sosial dan media sosial yang cenderung digunakan untuk berbelanja *online* nampak pada gambar 1.1 dan 1.2.



Gambar 1.1 Hasil Survei Awal Penggunaan Media Sosial



Gambar 1. 2 Hasil Survei Media Sosial yang Digunakan Mahasiswa

Berdasarkan data hasil survei di atas menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha memiliki media sosial dan sering mengakses media sosial. Mayoritas mahasiswa pernah menggunakan media sosial sebagai tempat berbelanja *online*, terkhusus media sosial Tiktok. Adanya fasilitas yang mudah diakses untuk melakukan pembelian atau berbelanja seperti media sosial mendukung terbentuknya perilaku konsumtif. Hal tersebut di dukung oleh penelitian Hanifah (2022:129) yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi dengan adanya fasilitas yang serba ada seperti kemajuan teknologi yang semakin berkembang dan memudahkan penggunaannya. Salah satu kemajuan teknologi yang berkembang di lingkungan

masyarakat yaitu media sosial. Melalui media sosial mahasiswa dapat melihat gaya berpakaian yang sedang *trend* dan membuat mahasiswa tertarik untuk membeli pakaian agar terlihat modis dan terlihat mengikuti perkembangan *fashion* yang beredar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Neti, dkk (2020) yang berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura” bahwa terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. Sedangkan dari penelitian terdahulu oleh Mustomi (2016) yang berjudul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pulungan & Febriaty, (2018) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” bahwa ada pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan dari penelitian terdahulu oleh Risnawati, dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa” bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa.

Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang berfokus pada intensitas penggunaan media sosial dan gaya hidup. Adapun judul pada penelitian ini yaitu **“Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial**

dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, adapun identifikasi masalah yang muncul yaitu sebagai berikut.

1.2.1 Intensitas penggunaan media sosial mahasiswa yang tinggi

1.2.2 Gaya hidup mahasiswa yang lebih mengutamakan *fashion*

1.2.3 Mahasiswa memiliki pola hidup yang suka mengikuti *trend* yang berkembang di masyarakat sehingga mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, tidak semua masalah yang teridentifikasi dapat dijangkau dalam penelitian ini, sehingga perlu dilakukan suatu pembatasan masalah agar penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih terarah, terfokus, dan tidak menyimpang. Pada penelitian ini hanya difokuskan pada pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut.

1.4.1 Apakah intensitas penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?

1.4.2 Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?

1.4.3 Apakah intensitas penggunaan media sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut.

1.5.1 Mengetahui pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

1.5.2 Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

1.5.3 Mengetahui pengaruh secara simultan intensitas penggunaan media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dijelaskan, adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya pada mata kuliah Manajemen Pemasaran terkait dengan intensitas penggunaan media sosial, gaya hidup, dan perilaku konsumtif. Selain itu diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian serupa yaitu mengenai perilaku konsumtif selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang didapatkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagi Peneliti, dapat menambah pengetahuan dan pengalaman pribadi dalam hal penelitian tentang intensitas penggunaan media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.
- b. Bagi Mahasiswa, diharapkan hasil dari penelitian ini mampu memberikan wawasan khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa.
- c. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha, penelitian ini dapat menjadi tambahan sumber pustaka khususnya mengenai Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.