

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang pesat pada era globalisasi saat ini. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di era digital saat ini, perkembangan internet berkembang pesat. Saat ini, internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Setiap aspek kehidupan manusia terhubung dengan internet, mulai dari membaca buku, berkomunikasi, mencari informasi, hingga berbelanja *online*. Penggunaan media sosial semakin penting dalam perekonomian, terutama dalam memenuhi kebutuhan manusia (Rachmawati 2019).

Saputri (2020) mengemukakan seiring perkembangan zaman dan perkembangan teknologi, kebutuhan individu akan komunikasi dan akses informasi semakin berkembang. Inovasi dari hasil pemikiran manusia semakin lama menjadikan teknologi semakin canggih, cepat dan tanpa batas. Pada awalnya teknologi diciptakan untuk mempermudah komunikasi yang jaraknya sangat jauh sekalipun. Alat komunikasi yang memungkinkan dan sangat memudahkan ini dikenal dengan *handphone*. Dengan bertambah dan semakin berkembangnya suatu teknologi, perangkat *handphone* semakin bertambah lengkap mulai dari *game*, Mp3, kamera, radio, dan koneksi internet. Seiring dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, banyak pemasar yang membangun bisnisnya untuk

mempromosikan produknya dengan menggunakan media sosial dalam berbagai macam perdagangan baik produk pakaian, perhiasan, *handphone*, dan emas ( Yulia et al. 2015 ). Salah satu bentuk perubahan perilaku yang tampak akibat globalisasi yang terjadi pada para konsumen adalah munculnya perubahan gaya hidup. Masyarakat saat ini sudah sangat menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, tapi juga bergaya dan trendi ( Sukarnaya et al. 2019 ). Bisnis *online* berkembang karena semakin meningkatnya penggunaan internet di masyarakat, sehingga keberadaan internet mulai bergeser dari pembelian konvensional menjadi *online* ( Irwansyah dan Devi 2019 ).

Perkembangan teknologi dan perkembangan internet melahirkan perkembangan bisnis jaringan atau yang sering disebut dengan istilah *E-Commerce* atau *Online Shop* yang lebih memudahkan konsumen mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan (Rosdiana et al. 2019). Perdagangan secara *online* salah satu yang terkenal dan cukup potensial adalah *online shop*. *Online shopping* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (Wibawa et al. 2018). Belanja *online* merupakan suatu proses pembelian barang atau jasa dari pihak yang menjual melalui internet atau jasa jual-beli *online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pihak pembeli. Karena kemudahan akses internet dan keyakinan bahwa belanja daring merupakan cara yang dapat diandalkan untuk menemukan berbagai hal penting seperti kebutuhan sehari-hari, sebagian orang mengembangkan kebiasaan berbelanja *online* sebagai hasil dari perkembangan ini. Sarana atau toko untuk

menawarkan barang dan jasa melalui internet sehingga pengunjung atau para konsumen dapat melihat barang-barang di toko *online* disebut juga dengan *online shop* (Andira, 2015).

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi telah mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat. Perkembangan teknologi ini berdampak pada pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sehingga memicu terjadinya perilaku konsumtif dan pembelian impulsif pada masyarakat. Pembelian impulsif terjadi ketika konsumen secara tiba-tiba merasakan suatu dorongan sehingga konsumen tidak dapat menolak untuk membeli suatu barang dan tanpa adanya niat untuk membeli terlebih dahulu (Irwansyah dan Suwena 2021) . Konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi suatu usaha dan akan sangat tidak mungkin untuk dapat bertahan hidup tanpa dukungan dan keberadaan konsumen (Sari dan Indrayani 2024). Pengambilan keputusan ini kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan (Maharani dan Indrayani 2024). Kehidupan banyak orang terdampak negatif oleh perilaku konsumen ini, termasuk para pelajar yang benar-benar kekurangan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ekonomi berkembang sangat pesat. Di samping itu, tingkat konsumsi masyarakat juga meningkat. Awalnya, tujuan konsumsi adalah untuk memenuhi keinginan. Namun, ketika konsumsi kehilangan tujuannya, orang-orang mulai mengonsumsi untuk memenuhi keinginan mereka, alih-alih memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jika masyarakat tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan preferensi, hal ini jauh lebih mengkhawatirkan (Dikria & Mintarti, 2016).

Kebutuhan masing-masing orang itu berbeda-beda bahkan cara pemenuhan kebutuhan itu dengan cara yang berbeda. Ada yang memenuhi kebutuhannya secara wajar yaitu dengan memenuhi kebutuhan yang menjadi prioritas, bahkan ada juga yang memenuhi kebutuhannya secara berlebihan atau tidak sesuai dengan kebutuhan. Konsumen yang memenuhi kebutuhan atau konsumsinya dilakukan secara berlebihan memunculkan adanya perilaku konsumtif. Konsumtif merupakan sifat mengonsumsi dan menggunakan sesuatu secara berlebihan atau memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan dan menghilangkan skala prioritasnya (Kurniawan, 2017).

Perilaku konsumtif ialah suatu perilaku konsumen yang memiliki sifat boros dan berlebihan, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan tanpa mengutamakan skala prioritas dan terencana (Assaad, 2016). Seseorang berperilaku konsumtif karena ingin mengikuti *trend*, mencoba produk baru, dan hanya untuk mendapatkan pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi. Menurut (Lestarina et al., 2017) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yakni internal (motivasi, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, kepercayaan) dan eksternal (kebudayaan, kelas sosial, dan kelompok anutan). Menurut Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE (2022), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yakni internal (motivasi, proses dan pengalaman belajar, kepribadian, keadaan ekonomi, dan gaya hidup) dan eksternal (faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor keluarga dan grup referensi). Menurut (Kotler, P. dan Keller (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Kegiatan mengikuti *trend* ini mendorong mahasiswa untuk membeli barang-barang yang digunakan untuk menampilkan *trend* tersebut tanpa pikir panjang dan membuat mahasiswa terjebak ke dalam perilaku konsumtif (Dikria & Mintarti, 2016). Pemborosan dan penghematan biaya hanyalah dua dari sekian banyak dampak negatif perilaku konsumen ini. Kecemasan dan rasa tidak aman merupakan dampak psikologis dari perilaku belanja ini. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa orang-orang selalu berada di bawah tekanan untuk membeli apa yang mereka inginkan, tetapi keinginan mereka tidak didukung oleh sumber daya keuangan yang memadai, yang menyebabkan mereka merasa cemas karena tuntutan yang tidak terpenuhi (Fransisca & Tommy Y, S, 2017)

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa tidak terjadi begitu saja, namun dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Dalam perilaku konsumtif, faktor budaya merupakan faktor yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen di mana di dalamnya terdapat peran dari faktor budaya yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya menentukan kebiasaan yang berlaku di lingkungan yang mendorong konsumen untuk mengonsumsi suatu produk tertentu. Faktor sosial yang meliputi pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial mempunyai peran yang besar dalam membentuk keputusan konsumsi mahasiswa. Dalam lingkungan sosial, sering kali terdapat tekanan untuk mengikuti tren dan gaya hidup tertentu yang mendorong perilaku konsumtif.

Faktor pribadi mencakup usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup (Kotler, P. dan Keller 2016). Selera terhadap suatu produk atau perilaku konsumen berhubungan dengan



usia. Seseorang yang memiliki usia muda tentunya lebih mengikuti perkembangan teknologi dibandingkan dengan orang yang sudah berusia tua. Selain itu, pekerjaan seseorang juga dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Tuntutan dan keinginan pelanggan mungkin sangat dipengaruhi oleh pekerjaan mereka. Keputusan untuk memilih produk juga dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Selain itu, hobi, minat, dan sudut pandang seseorang dapat menjadi indikator gaya hidup mereka. Gaya hidup yang berbeda mungkin terdapat di antara anggota budaya, subkultur, atau kelas sosial yang sama. Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh unsur-unsur psikologis, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Gagasan, emosi, dan tindakan pribadi yang dipengaruhi oleh kehadiran atau lingkungan orang lain, baik secara nyata, yang dirasakan, maupun tidak langsung, merupakan contoh unsur-unsur psikologis yang pada akhirnya memengaruhi perilaku seseorang.

Berdasarkan survei awal yang telah peneliti lakukan dengan menggunakan kuesioner kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi (lampiran 1). Dengan sebanyak 78 mahasiswa yang menjadi responden. Data menunjukkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi melakukan pembelian produk *online* di luar kebutuhan pokok. Dalam sebuah survei yang dilakukan terhadap 78 mahasiswa Fakultas Ekonomi, ditemukan bahwa seluruh responden (100%) pernah membeli produk secara *online* di luar kebutuhan pokok. Produk yang paling banyak dibeli adalah produk *fashion*, yang mencapai 75,6% (59) dari total responden, diikuti oleh produk kecantikan sebesar 57,7% (45), aksesoris 53,8% (42), elektronik 21,8% (17), dan produk otomotif 14,1% (11) responden. Temuan ini menunjukkan bahwa

mahasiswa memiliki kecenderungan konsumtif dalam berbelanja *online*, terutama untuk produk yang bersifat sekunder dan tersier. Kemudahan akses, tren, serta strategi pemasaran digital yang menarik dapat menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Kecenderungan konsumtif terlihat jelas karena seluruh responden (100%) pernah membeli produk secara online di luar kebutuhan pokok. Jenis produk yang dominan adalah *fashion* (75,6%), kecantikan (57,7%), dan aksesoris (53,8%), yang tergolong produk sekunder/tersier. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih banyak membeli barang untuk gaya hidup dibanding kebutuhan primer.

Survei yang dilakukan terhadap 78 mahasiswa Fakultas Ekonomi, sebanyak 87,2% (68) responden memilih berbelanja *online* karena adanya diskon dan promo, 59% (46) tertarik karena harga yang ditawarkan lebih murah, dan 24,4% (19) mempertimbangkan faktor kemasan produk yang lebih menarik. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam berbelanja *online*. Kemudahan akses terhadap berbagai penawaran menarik ini dapat mendorong perilaku konsumtif, di mana mahasiswa cenderung membeli lebih banyak barang atau melakukan pembelian impulsif karena tergoda oleh diskon dan tampilan produk yang menarik.

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 78 mahasiswa Fakultas Ekonomi ditemukan bahwa mayoritas responden memiliki kebiasaan berbelanja dalam satu bulan terakhir. Sebanyak 71,8% atau sebanyak 56 mahasiswa membeli 1–3 barang dalam sebulan, sementara 21,8% atau 17 mahasiswa lainnya membeli 4–6 barang dalam periode yang sama, dan sebanyak 6,4% atau 5 mahasiswa

lainnya membeli >6 barang dalam periode yang sama. Sumber pendapatan utama mahasiswa berasal dari orang tua, yaitu sebesar 91% atau 71 mahasiswa sehingga perilaku konsumtif ini lebih banyak ditopang oleh uang saku, bukan pendapatan sendiri. Hal ini memperlihatkan adanya kecenderungan penggunaan dana secara konsumtif, bukan produktif. Dengan distribusi nominal uang saku sebesar 44,9% atau sebanyak 35 mahasiswa menerima lebih dari Rp 1.000.000, dan 55,1% atau 43 mahasiswa lainnya menerima kurang dari Rp 1.000.000 per bulan. Hal pengeluaran untuk belanja *online*, sebanyak 64,10% atau 50 mahasiswa mengalokasikan dana sebesar Rp 100.000–Rp 300.000 per bulan, sementara 29,49% atau 23 mahasiswa lainnya menghabiskan Rp 300.000–Rp 400.000 untuk berbelanja secara *online*. Dan 6,41% atau 5 mahasiswa lainnya menghabiskan dana sebesar >Rp 500.000. Fenomena ini mencerminkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebiasaan, rekomendasi sosial, serta kemudahan akses terhadap platform *e-commerce*.

Alasan yang mendorong mahasiswa untuk berbelanja *online* menunjukkan pola konsumsi yang cukup kuat. Sebanyak 44,9% (35) responden sangat setuju bahwa kebiasaan berbelanja *online* terbentuk karena sudah sering melakukannya, 34,6% (27) sangat setuju dan 39,7% (31) setuju bahwa keputusan mereka dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman. Selain itu, sebanyak 47,4% (37) mahasiswa sangat setuju bahwa kemudahan dalam menggunakan platform belanja daring menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk terus berbelanja. Dari hasil survei ini, terlihat bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh



faktor kebiasaan, lingkungan sosial, serta kemudahan dalam bertransaksi secara *online*. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan *e-commerce*, perilaku konsumtif ini berpotensi terus meningkat seiring dengan semakin mudahnya akses terhadap berbagai produk dan layanan secara *online*.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi menunjukkan perilaku konsumtif yang cukup tinggi dalam belanja *online*. Perilaku ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga dan promosi, kebiasaan belanja, pengaruh sosial, serta kemudahan akses terhadap platform *e-commerce*. Kecenderungan ini menunjukkan prevalensi pola pembelian yang didorong oleh tren, gaya hidup, dan metode pemasaran digital, meskipun mayoritas mahasiswa masih mengandalkan uang saku orang tua mereka untuk kebutuhan sekunder dan pasca-sekunder. Karena mahasiswa banyak membeli barang sekunder dan tersier dan sering tertarik dengan promosi dan diskon, kebiasaan pembelian mereka seringkali tidak terencana, yang memengaruhi kondisi keuangan pribadi mereka. Akibatnya, pengeluaran bulanan lebih besar dari yang seharusnya. Keyakinan, adat istiadat, dan perilaku kolektif yang memengaruhi apa yang dianggap pantas atau dapat diterima serta bagaimana seseorang memandang status mereka melalui harta benda dibentuk oleh variabel budaya. Perspektif budaya dapat menyebabkan mahasiswa merasa bahwa memiliki produk *fashion* terkini, aksesoris populer, atau gadget. faktor sosial menunjukkan rekomendasi dari teman dianggap penting. Teman atau kelompok pertemanan bisa menjadi acuan dalam menentukan apa yang harus dibeli, apa yang dianggap “cool” atau “nilai terlihat” tinggi. Dan faktor pribadi seperti usia, pendapatan dan gaya hidup yang membentuk perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* yang mempengaruhi

kebiasaan belanja mahasiswa. Faktor psikologis, banyak mahasiswa terdorong oleh motivasi untuk tampil menarik, memenuhi tren, memperoleh pengakuan sosial atau kepuasan pribadi. Ini terlihat dari dominasi produk *fashion*, kecantikan, aksesoris, barang yang mendukung penampilan dan gaya hidup. Dan faktor diskon atau promo sering dipakai sebagai pemicu motivasi untuk membeli. dan persepsi terhadap produk atau diskon, yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif tanpa adanya pertimbangan. Fenomena ini menjadi semakin menarik untuk diteliti mengingat dampaknya yang signifikan terhadap kesejahteraan finansial mahasiswa dan perkembangan pribadinya di masa depan. Perilaku konsumtif tidak hanya berpotensi mengganggu stabilitas keuangan pribadi, namun juga dapat mempengaruhi fokus akademis dan pembentukan nilai-nilai sehat dalam pengelolaan keuangan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mahasiswa, sehingga dapat menjadi dasar dalam merumuskan solusi dan strategi pencegahan yang efektif.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Beberapa identifikasi masalah berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan atas, sebagai berikut.

1. Dampak dari perilaku konsumtif mahasiswa terhadap kondisi keuangan

pribadi mahasiswa.

2. Faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi yang membentuk perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* yang mempengaruhi kebiasaan belanja mahasiswa.
3. Faktor psikologis, seperti motivasi dan persepsi terhadap produk atau diskon, yang mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa adanya pertimbangan.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Adanya beberapa permasalahan yang ditemukan memerlukan adanya pembatasan masalah agar tidak terjadi perluasan permasalahan yang diidentifikasi. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang aktif menggunakan platform belanja *online*
2. Data penelitian diperoleh melalui metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?
2. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*

mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?

3. Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?
4. Apakah faktor psikologis berpengaruh secara terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?
5. Apakah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh faktor budaya terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.
2. Pengaruh faktor sosial terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.
3. Pengaruh faktor pribadi terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.
4. Pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.
5. Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha.

## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan secara teoritis dan praktis sebagai berikut.

### 1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya dalam konteks perilaku konsumtif mahasiswa
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema serupa

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi penulis

Dapat memberi pengalaman dalam melakukan penelitian serta memperoleh pengetahuan tentang pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

#### b. Bagi Mahasiswa

Memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif sehingga dapat melakukan evaluasi diri.

#### c. Bagi Institusi Pendidikan

Menjadi bahan pertimbangan dalam merancang program edukasi finansial dan pembinaan karakter mahasiswa.

#### d. Bagi Masyarakat

Memberikan wawasan tentang pentingnya memahami dan mengendalikan perilaku konsumtif