

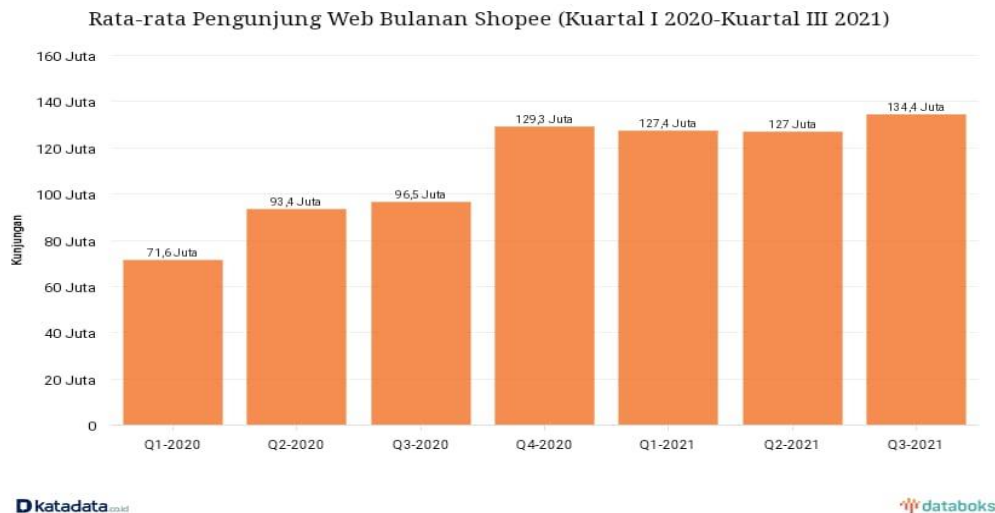
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ekonomi merupakan sesuatu yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Seiring berjalannya waktu kebutuhan manusia terus mengalami perubahan. Perilaku manusia memiliki dampak yang besar pada kegiatan ekonomi seperti produksi, distribusi dan konsumsi. Ketiga adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan manusia sehari-hari, yakni pelaksanaan produksi untuk menyediakan barang dan jasa oleh produsen untuk memudahkan konsumen mendapatkan barang dan jasa, serta kegiatan penggunaan (konsumsi) barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan mencapai kepuasan maksimum. Konsumsi sangat mempengaruhi stabilitas ekonomi, semakin tinggi tingkat konsumsi maka semakin besar perubahan aktivitas ekonomi. Dalam memenuhi kebutuhan manusia, seseorang tidak lepas dari kegiatan membeli kebutuhan itu sendiri (Waryanti, 2018).

Namun dengan berkembangnya teknologi digital pada masa sekarang dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga dengan berkembangnya teknologi bukan hanya berpengaruh terhadap cara bertransaksi jual beli, namun juga dapat mengubah perilaku manusia tersebut (Oktarina, 2021). Sebelum berkembangnya teknologi transaksi jual beli yang dahulunya dilakukan secara tatap muka secara langsung, namun akibat adanya kemajuan teknologi cara jual beli sekarang beralih menggunakan media online digital atau dapat disebut dengan e-commerce. Salah satu e-commerce yang banyak diminati di Indonesia yaitu shopee. Shopee telah mengalami peningkatan pengguna dan unduhan Shopee dalam waktu yang relatif singkat sejak diluncurkan pada tahun 2015. Menurut berita online viva.co.id, pada awal peluncurannya, pengguna Shopee hanya mengelola 1,4 juta orang, dan pada 2018 mencapai 10 juta pengguna, namun saat ini pada 2021 berbasis layanan konten digital Google yaitu Google play store jumlah pengguna Shopee meningkat menarik 100 juta pengguna dan pengunduh lainnya (Viva, 2021).



Gambar 1.1 Rata-Rata Pengunjung Web Shopee

(Sumber: Databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan data Gambar 1.1 jumlah pengunjung web shopee mengalami kenaikan setiap kuartal hal tersebut menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen yang menggunakan aplikasi shopee meningkat. Pada kuartal I 2020 jumlah pengunjung web sekitar 71,6 juta, kuartal II 2020 naik 30,45%, kuartal III 2020 naik 3,32%, kemudian kuartal IV 2020 mengalami lonjakan sebesar 33,99%, Namun pada kuartal I 2021 pengunjung web shopee mengalami penurunan sebesar -1,47%, kuartal II 2021 pula mengalami penurunan sebesar -0,31%, Kemudian pada kuartal III 2021 mengalami kenaikan sebesar 5,83% dari kuartal sebelumnya. Dari data di atas terlihat bahwa masyarakat Indonesia lebih tertarik dan percaya dengan transaksi jual beli menggunakan aplikasi Shopee. Individu dapat melakukan apapun yang mereka inginkan termasuk membeli sesuatu yang berupa barang. Shopee menawarkan berbagai produk tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan tetapi juga sebagai dorongan untuk memuaskan keinginan. Secara tidak langsung, situasi seperti ini dapat memicu atau menimbulkan pembelian barang secara terus-menerus dan berlebihan yang akibatnya dapat menimbulkan perilaku konsumtif seseorang (Rejeki, 2021).

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk mengonsumsi tanpa batasan, membeli sesuatu secara berlebihan atau tanpa memperhatikan kebutuhan dan ketidakterrencanaan dalam membeli sesuatu. (Chita, 2015). Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang mempengaruhi kehidupan orang saat ini (Anogara, 2021). Menurut pendapat Marshall dalam (Effendi, 2016) mengemukakan bahwa konsumen tidak akan mencapai kepuasan maksimal dan terus membeli suatu produk jika konsumen tersebut belum merasa puas akan produk tersebut. Jika seseorang terus-menerus konsumtif, ia dapat membuat batas antara kebutuhan primer dan kebutuhan tersier. Hal ini dapat menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat dan menjadi kurang kompeten secara finansial, karena mungkin ada dilema antara memenuhi kebutuhan yang lebih penting, kebutuhan primer yang harus dipenuhi terlebih dahulu, atau kebutuhan tersier yang harus dipenuhi, yang merupakan simbol dari penerimaan sosial (Khoirunnas, 2017). Menurut (Alamanda, 2018) perilaku konsumtif cenderung menimbulkan biaya yang lebih tinggi dikarenakan pembelian yang secara tidak terencana akibat dari pemenuhan keinginan yang tidak terbatas.

Perilaku konsumtif bukan saja terjadi kepada orang dewasa saja, namun mahasiswa yang berada di tahap dewasa awal tidak dapat terhindar dari perilaku konsumtif (Chita, 2015). Menurut Tambunan dalam (Maryam, 2016) mahasiswa merupakan salah satu pasar yang memiliki potensi besar bagi produsen untuk menawarkan produknya, karena pola konsumsi manusia mulai terbentuk pada tahap usia ini. Selain itu, siswa dapat dengan mudah dipengaruhi oleh iklan, promosi, tren, dan pertemanan. Menurut Kuroifah dalam (Arifin, 2018) mahasiswa biasanya berusia antara 18 dan 22 tahun dan merupakan tahap terakhir dari masa remaja hingga dewasa. Pada tahap akhir ini, orang tersebut mungkin tidak stabil dan masih muda, dipengaruhi oleh kondisi lingkungan dan informasi yang diterima. Siswa, seperti halnya masyarakat atau rumah tangga, melakukan kegiatan ekonomi sehari-hari yang melibatkan konsumsi.

Menurut Wagner dalam (Johan, 2020) menjelaskan bahwa konsumen muda lebih cenderung konsumtif, disebabkan kurangnya peduli dengan masalah sosial dan lebih memperdulikan penampilan daripada prestasi. Hal ini pula didukung adanya berbagai gaya hidup modern, perkembangan pusat perbelanjaan, e-commerce serta kemudahan sarana transportasi yang mudah dijangkau.

Menurut Sarwono dalam (Shaulina, 2020) menyatakan bahwa secara umum perilaku konsumtif lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada rasional, hal ini disebabkan oleh fakta bahwa keputusan mempertimbangkan status sosial, mode dan kenyamanan, daripada pertimbangan ekonomi. Hal ini dapat mengakibatkan mahasiswa menghabiskan lebih banyak uangnya untuk kebutuhan pendidikan tinggi yang tidak menjadi prioritas untuk dipenuhi dan bukan merupakan hal yang baik untuk dilakukan jika dilakukan secara berkelanjutan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah iklan. Menurut Farahdilla dan Ravii (2020) Iklan merupakan bentuk dari suatu komunikasi tidak langsung, yang disadari oleh masyarakat mengenai keunggulan suatu produk, yang dikemas sedemikian rupa untuk menimbulkan rasa ketertarikan yang kemudian mengubah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan yang kreatif dapat membuat penonton memperlihatkan iklan tersebut hingga detail dan rinci. Dengan adanya penayangan iklan tersebut dapat menimbulkan perubahan kehidupan mahasiswa dapat berperilaku konsumtif hanya dengan melihat tayangan iklan tersebut. Mahasiswa terkadang mudah terpengaruh dengan iklan yang menggunakan *endorsement* dan keunikan dari iklan yang diberikan, iklan fashion menggunakan banyak sponsor untuk menarik perhatian konsumen sehingga dapat memaksa mahasiswa untuk membeli produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan.

Seseorang tidak terlepas dari kelompok acuanya yang dapat mempengaruhi pola perilaku konsumsinya. Ketika seseorang lebih mengacu pada kelompok acuan dapat menimbulkan konformitas. Konformitas menurut

Myers dalam (Agriyanti, 2020) adalah upaya individu untuk menghindari persaingan kelompok dengan menyelaraskan perilaku individu dengan perilaku kelompok. Menurut Husein Heikal dalam (Suparno, 2018) mengungkapkan bahwa mahasiswa mudah terpengaruh oleh anggota kelompok mereka. Peran penting dalam pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa yaitu dilatarbelakangi oleh kelompok-kelompok di kalangan mahasiswa, karena ada berbagai motif di balik perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, misalnya keinginan untuk menjalani gaya hidup yang sebagian besar dipimpin oleh orang lain, dan tidak ingin kalah dengan teman, ingin memiliki produk brand ternama dan selalu mengikuti trend fashion. Untuk menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial ini, mahasiswa mungkin tergoda untuk mengkonsumsi ketika membeli produk tanpa melihat realita kebutuhan dan kemampuan mereka, hanya untuk memuaskan diri sendiri dan orang lain.

Menurut Engel et.al dalam (Budiani Y. I., 2014) Kelas sosial terikat pada sosial individu, yang berkaitan dengan aspek nilai keluarga, gaya hidup, kesenangan, dan perilaku yang dapat diklasifikasikan. Kelas sosial terdiri dari tiga dimensi, yaitu kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor kelas sosial berasal dari pendapatan orang tua yaitu dari uang saku yang diberikan kepada mahasiswa. Terkadang mahasiswa menggunakan uang saku untuk membelanjakannya sesuai trend yang sedang berkembang saat ini. Faktor pendukung kelas sosial yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif yaitu adanya sarana dan prasarana yang tersedia dan juga finansial dari orang tua agar siswa dapat dengan mudah memperoleh barang dan jasa yang diinginkan, lagipula siswa tidak membeli barang berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan.

Dibawah ini merupakan tabel dari riset dan fenomena GAP:

Tabel 1.1
Research GAP Iklan terhadap Perilaku Konsumtif

No	Permasalahan	Hasil Penelitian	Peneliti
1.	Pengaruh Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif	Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif	Salma Egita Fitri Subagyo & Jojok Dwiridotjahjono (2021)
2.		Iklan televisi tidak memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumtif	Bambang Setia Wibowo (2018)

Menurut (Dwiridotjahjono, 2021) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo, 2018) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 1.2

Research GAP Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif

No	Permasalahan	Hasil Penelitian	Peneliti
1.	Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif	Konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif	Mera Yuhana Syarastany (2021)
2.		Konformitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif	Eva Suminar dan Tatik Meiyuntari (2015)

Menurut (Syarastany, 2021) konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Meiyuntari, 2015) menunjukkan bahwa konformitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka dalam penelitian ini menambahkan variabel kelas sosial. Perilaku konsumtif memang sangat mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa salah satunya mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang memiliki latar belakang ekonomi yang sangat kental, walaupun memiliki latar belakang ekonomi tersebut tidak menuntut kemungkinan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam berperilaku konsumtif. Dari hal itu menarik untuk diteliti, sehingga peneliti mengangkat judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di FSEI IAIN Syekh Nurjati Cirebon”**.

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah terdapat batasan masalah dari penelitian ini yaitu subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) IAIN Syekh Nurjati Cirebon pengguna shopee.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang sudah dipaparkan diatas penelitian ini terdapat rumusan masalah yaitu:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna shopee?
2. Apakah konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna shopee?
3. Apakah kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna shopee?
4. Apakah iklan, konformitas, dan kelas sosial berpengaruh secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna shopee?

D. Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar iklan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna shopee.
2. Untuk mengetahui seberapa besar konformitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna shopee.
3. Untuk mengetahui seberapa besar kelas sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna shopee.
4. Untuk mengetahui seberapa besar iklan, konformitas, dan kelas sosial berpengaruh secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pengguna shopee.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan masukan teoritis terkait ilmu pengetahuan di bidang ekonomi mengenai ilmu ekonomi yaitu tentang perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai bahan masukan untuk menambah serta memperluas pengetahuan penulis yang khususnya mengenai masalah pengetahuan tentang perilaku konsumtif yang sangat merugikan bagi kita jika perilaku tersebut tidak dapat dikendalikan oleh diri sendiri.

b. Bagi Mahasiswa

Dapat menjadi sumber referensi mengenai pengaruh iklan, konformitas dan kelas sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna shopee di FSEI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Kemudian dapat menjadi pembanding mahasiswa yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

c. Bagi Kalangan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi serta referensi untuk penelitian pada masa yang akan datang tentang perilaku konsumtif.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan:

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II Tinjauan pustaka:

Bab ini membahas tentang teori yang berkaitan dengan iklan, konformitas dan kelas sosial terhadap perilaku konsumtif, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III Metode penelitian:

Bab ini mengenai metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data.

BAB IV Analisis data dan pembahasan:

Bab ini berisi mengenai gambaran umum Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dan Shopee, karakteristik responden, hasil analisis data statistik dan pembahasan penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi mengenai kesimpulan jawaban rumusan masalah yang diajukan dan saran- saran yang diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya.