

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konsumsi rumah tangga merupakan salah satu komponen penting yang menggerakkan perekonomian. Ketika daya beli dan aktivitas konsumsi masyarakat meningkat, perputaran barang dan jasa biasanya ikut menguat sehingga mendorong produksi dan distribusi. Dalam konteks Indonesia, perkembangan ekonomi juga tidak dapat dipisahkan dari perubahan perilaku konsumsi yang terjadi pada masyarakat, termasuk kelompok usia muda yang tumbuh di tengah ekosistem digital.

Perubahan tersebut menjadi semakin nyata sejak teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat cepat. Akses internet, telepon pintar, media sosial, serta layanan digital membuat aktivitas ekonomi bergerak ke arah yang lebih praktis dan serba cepat. Mahasiswa generasi Z adalah kelompok yang paling dekat dengan perubahan ini karena sejak awal tumbuh dalam lingkungan yang akrab dengan teknologi digital.

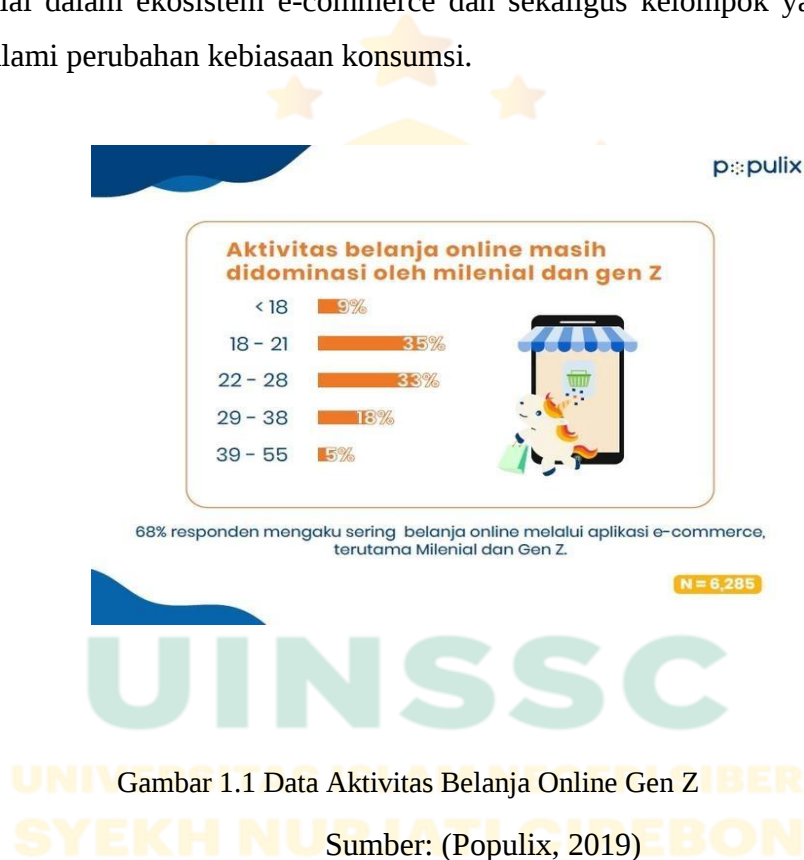
Dalam kajian pemasaran, keputusan pembelian dipahami sebagai proses ketika konsumen menilai berbagai alternatif, membentuk preferensi, lalu menentukan pilihan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Karena itu, pola konsumsi generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh kemudahan akses, arus informasi, dan gaya interaksi yang dibentuk oleh platform digital.

Keberadaan e-commerce memperluas pilihan konsumen sekaligus mempersingkat proses transaksi. Konsumen tidak lagi harus datang langsung ke toko karena pencarian produk, perbandingan harga, pembacaan ulasan, hingga pembayaran dapat dilakukan dalam satu sistem yang terhubung.

Kondisi tersebut menjadikan perilaku konsumsi mahasiswa semakin dinamis. Pada satu sisi, teknologi membantu pemenuhan kebutuhan secara efisien; namun pada sisi lain, intensitas paparan promosi dan kemudahan transaksi dapat memicu pembelian yang kurang terencana apabila tidak diimbangi kontrol diri yang baik.

E-commerce saat ini bukan sekadar saluran jual beli, melainkan juga ruang pemasaran yang aktif memengaruhi keputusan konsumen melalui fitur rekomendasi, potongan harga, flash sale, gratis ongkir, dan personalisasi tampilan produk. Fitur-fitur ini sangat dekat dengan karakter generasi Z yang menyukai kecepatan, kepraktisan, dan pengalaman belanja yang responsif.

Data Populix menunjukkan bahwa kelompok usia muda termasuk pengguna yang paling aktif dalam aktivitas belanja daring. Temuan ini menguatkan anggapan bahwa kelompok usia mahasiswa merupakan pasar yang sangat potensial dalam ekosistem e-commerce dan sekaligus kelompok yang rentan mengalami perubahan kebiasaan konsumsi.



Generasi Z kerap disebut sebagai digital native karena proses tumbuh kembang mereka berlangsung beriringan dengan internet dan teknologi bergerak. Kemampuan beradaptasi terhadap aplikasi dan platform digital membuat mereka relatif cepat menerima model konsumsi baru, termasuk pola belanja yang sangat bergantung pada perangkat digital. teknologi yang pesat. Julukan digital native kerap disematkan kepada Generasi Z dan milenial. Kemampuan adaptasi teknologi ini yang membuat teknologi e-commerce

dengan mudah diadopsi oleh kedua generasi ini. Secara populasi, kedua generasi ini juga mendominasi piramida penduduk Indonesia. Hal itu juga yang menjadikan dua generasi ini menjadi pasar terbesar e-commerce di Indonesia.

Dalam literatur perilaku konsumen, perilaku konsumtif dipahami sebagai kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan, kurang mempertimbangkan kebutuhan, dan lebih didorong oleh dorongan sesaat, simbol status, atau keinginan mengikuti tren. Apabila berlangsung terus-menerus, perilaku ini dapat berdampak pada pemborosan, lemahnya prioritas keuangan, dan munculnya kebiasaan belanja yang tidak sehat.

Selain faktor teknologi, kondisi ekonomi keluarga juga berpengaruh dalam membentuk ruang gerak konsumsi mahasiswa. Bagi banyak mahasiswa, pendapatan orang tua masih menjadi sumber utama pembiayaan pendidikan dan kebutuhan harian. Besar kecilnya dukungan ekonomi dari keluarga dapat memengaruhi kemampuan mahasiswa dalam memilih, menunda, atau memprioritaskan konsumsi.

Penelitian mengenai hubungan antara pendapatan orang tua, penggunaan e-commerce, dan perubahan pola konsumsi menjadi relevan karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak hanya berhadapan dengan realitas pasar digital, tetapi juga dengan nilai-nilai ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan, kemaslahatan, dan larangan berlebih-lebihan dalam konsumsi.

Dengan demikian, perubahan pola konsumsi pada mahasiswa FEBI tidak cukup dipahami hanya sebagai gejala ekonomi, tetapi juga sebagai persoalan etika dan pengendalian diri. Mahasiswa diharapkan mampu menempatkan aktivitas konsumsi dalam kerangka yang rasional, proporsional, dan sesuai dengan nilai yang mereka pelajari di lingkungan akademik.

Dari sisi teknologi, e-commerce memang menawarkan efisiensi transaksi, ketersediaan informasi yang luas, dan akses yang cepat terhadap beragam produk. Namun, berbagai kemudahan itu juga dapat menggeser pertimbangan konsumsi dari yang semula berbasis kebutuhan menjadi lebih dekat pada impuls, tren, atau pengaruh lingkungan digital.

Karakter generasi Z yang aktif di media digital membuat mereka mudah berinteraksi dengan tren, ulasan produk, konten promosi, dan rekomendasi dari

teman sebaya maupun influencer. Dalam situasi demikian, pola konsumsi tidak lagi dibentuk hanya oleh kemampuan ekonomi, tetapi juga oleh lingkungan sosial digital yang terus bergerak.

Peran orang tua tetap penting karena dukungan finansial, pola pengasuhan, serta pembiasaan dalam mengelola uang dapat memengaruhi cara anak memandang konsumsi. Mahasiswa dengan sumber dana yang lebih longgar mungkin memiliki ruang belanja yang lebih besar, tetapi arah perilakunya tetap dipengaruhi oleh kemampuan mengendalikan preferensi dan membedakan kebutuhan dari keinginan.

Jika tidak dikelola secara bijak, kombinasi antara ketersediaan dana, tekanan sosial, dan kemudahan belanja digital berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Sebaliknya, apabila mahasiswa memiliki literasi konsumsi yang baik, teknologi dapat dimanfaatkan secara produktif tanpa harus terjebak pada pembelian yang berlebihan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-commerce berkaitan dengan perubahan perilaku belanja generasi muda, sementara faktor pendapatan keluarga juga sering dikaitkan dengan variasi daya beli dan pola konsumsi mahasiswa. Meski demikian, hasil penelitian tidak selalu identik, sehingga masih terbuka ruang untuk menguji kembali hubungan kedua variabel tersebut pada konteks mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Konteks Cirebon memberikan dimensi tambahan bagi penelitian ini. Sebagai wilayah yang memiliki identitas budaya dan nuansa keagamaan yang kuat, perilaku konsumsi mahasiswa di lingkungan ini menarik dikaji karena berada pada persimpangan antara modernisasi digital dan nilai sosial-keagamaan yang hidup di masyarakat.

Penelitian ini juga penting secara praktis karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor yang lebih dominan memengaruhi perubahan pola konsumsi mahasiswa. Informasi tersebut berguna bagi mahasiswa, orang tua, kampus, maupun pihak lain yang berkepentingan dengan penguatan literasi keuangan dan etika konsumsi.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini menempatkan pendapatan orang tua dan penggunaan e-commerce sebagai dua variabel utama untuk

melihat bagaimana keduanya berhubungan dengan perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z.

Sejumlah studi terdahulu melaporkan bahwa penggunaan platform digital, promosi online, dan kemudahan transaksi berkontribusi terhadap perilaku belanja yang lebih intens pada kelompok usia muda. Pada sisi lain, penelitian lain menegaskan bahwa kemampuan ekonomi keluarga tetap menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam membentuk perilaku konsumsi.

Perbedaan konteks tempat, karakter responden, dan variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kajian ini masih memiliki relevansi akademik. Karena itu, penelitian ini diarahkan untuk memperoleh gambaran empiris yang lebih spesifik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Cirebon.

Secara konseptual, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa perubahan pola konsumsi mahasiswa muncul melalui interaksi antara faktor ekonomi keluarga dan paparan intensif terhadap ekosistem belanja digital. Kedua faktor tersebut diduga tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkelindan dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa.

Hasil penelitian diharapkan tidak hanya menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel, tetapi juga memberikan dasar pertimbangan bagi pembinaan mahasiswa agar lebih cermat dalam mengelola konsumsi di era digital.

Atas dasar uraian tersebut, penulis tertarik meneliti topik ini dengan judul “Pengaruh Pendapatan Orang Tua dan Penggunaan E-Commerce terhadap Perubahan Pola Konsumsi pada Gen Z (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Cirebon)”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Perubahan pola konsumsi pada generasi Z berlangsung semakin cepat seiring luasnya akses internet dan penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Pemanfaatan e-commerce diduga ikut membentuk cara mahasiswa

memilih, membeli, dan menggunakan berbagai produk maupun layanan.

- c. Pendapatan orang tua masih menjadi salah satu penopang utama kemampuan konsumsi mahasiswa sehingga layak diuji pengaruhnya terhadap perubahan pola konsumsi.
- d. Belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah pengaruh pendapatan orang tua dan penggunaan e-commerce secara bersama-sama pada mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Perubahan pola konsumsi pada generasi Z berlangsung semakin cepat seiring luasnya akses internet dan penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Pemanfaatan e-commerce diduga ikut membentuk cara mahasiswa memilih, membeli, dan menggunakan berbagai produk maupun layanan.
- c. Pendapatan orang tua masih menjadi salah satu penopang utama kemampuan konsumsi mahasiswa sehingga layak diuji pengaruhnya terhadap perubahan pola konsumsi.
- d. Belum banyak penelitian yang secara khusus menelaah pengaruh pendapatan orang tua dan penggunaan e-commerce secara bersama-sama pada mahasiswa FEBI UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

3. Pembatasan Masalah

Agar pembahasan lebih terarah, penelitian ini dibatasi pada analisis pengaruh pendapatan orang tua dan penggunaan e-commerce terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Cirebon. Penelitian ini tidak memasukkan variabel lain di luar dua variabel bebas tersebut.

4. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh pendapatan orang tua terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Cirebon?
- b. Bagaimana pengaruh penggunaan e-commerce terhadap perubahan pola

konsumsi mahasiswa generasi Z pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Cirebon?

- c. Bagaimana pengaruh pendapatan orang tua dan penggunaan e-commerce secara simultan terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh pendapatan orang tua terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Cirebon.
2. Menganalisis pengaruh penggunaan e-commerce terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Cirebon.
3. Menganalisis pengaruh pendapatan orang tua dan penggunaan e-commerce secara simultan terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa generasi Z pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Cirebon.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Menambah khazanah kajian akademik mengenai perilaku konsumsi generasi Z, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kondisi ekonomi keluarga dan penggunaan platform digital dalam aktivitas belanja.
 - b. Memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan kajian ekonomi Islam terkait perilaku konsumsi mahasiswa di tengah perluasan ekosistem e-commerce.
 - c. Menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan variabel, pendekatan, atau konteks yang sejenis.
2. Manfaat secara praktis
 - a. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi untuk menyusun kebiasaan konsumsi yang lebih terencana, selektif, dan sesuai

kemampuan finansial.

- b. Bagi orang tua, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam mendampingi, mengawasi, dan memberikan edukasi terkait pengelolaan keuangan anak selama menempuh pendidikan.
- c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penguatan literasi keuangan, literasi digital, dan etika konsumsi mahasiswa.
- d. Bagi pelaku e-commerce, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk memahami karakter konsumsi generasi Z secara lebih proporsional.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Menambah khazanah kajian akademik mengenai perilaku konsumsi generasi Z, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kondisi ekonomi keluarga dan penggunaan platform digital dalam aktivitas belanja.
 - b. Memberikan kontribusi konseptual bagi pengembangan kajian ekonomi Islam terkait perilaku konsumsi mahasiswa di tengah perluasan ekosistem e-commerce.
 - c. Menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan variabel, pendekatan, atau konteks yang sejenis.
2. Manfaat secara praktis
 - a. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi untuk menyusun kebiasaan konsumsi yang lebih terencana, selektif, dan sesuai kemampuan finansial.
 - b. Bagi orang tua, penelitian ini dapat menjadi masukan dalam mendampingi, mengawasi, dan memberikan edukasi terkait pengelolaan keuangan anak selama menempuh pendidikan.
 - c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penguatan literasi keuangan, literasi digital, dan etika konsumsi mahasiswa.

- d. Bagi pelaku e-commerce, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk memahami karakter konsumsi generasi Z secara lebih proporsional.
- e. Bagi pemerintah atau pemangku kebijakan pendidikan, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu pijakan dalam merancang program peningkatan literasi konsumsi dan literasi digital bagi generasi muda.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan, skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, serta rencana waktu penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi uraian teori yang mendasari penelitian, meliputi perilaku konsumen, e-commerce, pendapatan orang tua, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tempat dan waktu penelitian, jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan deskripsi responden, hasil uji instrumen, hasil uji asumsi klasik, analisis regresi, pengujian hipotesis, serta pembahasan terhadap temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan akhir penelitian dan saran yang diajukan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.