

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Medan merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dan termasuk kota metropolitan. Kondisi ini menjadikan kota medan terdapat banyak pusat perbelanjaan, pusat perdagangan maupun rekreasi. Masyarakat yang tinggal di Kota Medan tidak hanya penduduk asli, tetapi juga masyarakat yang berasal dari desa. Salah satunya yaitu mahasiswa dari luar daerah atau mahasiswa urban yang datang ke Medan untuk menimba ilmu pada jenjang perguruan tinggi. Tetapi seiring berjalannya waktu, kondisi mahasiswa urban yang tinggal di Kota Medan banyak mengalami perubahan. Salah satu perubahan yang terjadi kepada mahasiswa adalah mahasiswa menjadi lebih sering berbelanja untuk memenuhi gaya atau *style* yang sedang mengalami trend pada masanya sehingga mempengaruhi perilaku konsumtif dalam diri mahasiswa.

Pada era modern sekarang banyak teknologi yang berkembang yang dapat digunakan oleh masyarakat, salah satunya pada bidang perbelanjaan, dikenal dengan istilah *e-commerce* kepanjangan dari electronic commerce. E-Commerce merupakan sebuah marketplace yang digunakan sebagai tempat transaksi komersil yang melibatkan pertukaran nilai dilakukan pada media teknologi internet oleh setiap individu ataupun organisasi (Prasetianingrum dan Sejati dalam Minan, 2021). *E-commerce* memiliki beberapa bentuk tergantung pada tingkat digitalisasi dari barang atau jasa yang dijual, prosedur (misalnya pemesanan, pembayaran, pemenuhan atau penyelesaian) dan metode pengiriman. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk mengakses aplikasi perbelanjaan yang ada. Saat ini

Indonesia sudah ada lebih dari 10 aplikasi belanja online diantaranya Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Shopee, JD.ID, Blibli, dll.

E-Commerce memberikan banyak sekali kemudahan bagi para pengguna internet karena kita tidak perlu jauh-jauh untuk membeli sesuatu dan kita juga bisa memilih serta melihat secara detail tentang deskripsi barang yang ingin kita beli, mempermudah kita untuk pembayaran yaitu dapat dilakukan melalui transfer via bank ataupun transfer via aplikasi online sehingga semuanya dapat dilakukan secara praktis.

Pengetahuan *E-Commerce* adalah bagaimana tingkat pengetahuan pemanfaatan semua aktivitas dan proses perdagangan atau transaksi online yang dilakukan dalam *E-Commerce* tersebut mulai dari proses promosi, pembelian, pemasaran produk sehingga dapat mempergunakan *E-Commerce* sebagai alat transaksi secara online dengan tepat.

Winarti (2010:23) “menyatakan bahwa konsep diri diartikan sebagaimana seseorang memandang diri sendiri dan situasi disekelilingnya. Pandangan dan perasaan kita tentang diri yang bersifat psikologi, social dan fisis”. Konsep diri terbagi menjadi dua yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif (Fitriyani dkk, 2013). Menurut Gumulya & Widiastuti (2013), seseorang yang mempunyai konsep diri negatif selalu berusaha membuat dirinya terlihat lebih baik dipandangan orang lain yang dapat memicu timbulnya perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Apabila konsep gaya hidup digunakan oleh seseorang dengan baik, maka dapat membantu untuk memahami

nilai-nilai konsumsi yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam pandangan ekonomi, gaya hidup dilihat dari cara bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan bagaimana pola konsumsinya. Seorang individu yang mempunyai perilaku konsumtif akan melakukan segala cara untuk mengikuti gaya hidup yang tren.

Dengan perkembangan teknologi pada saat ini sedemikian cepat melahirkan perubahan perilaku bagi para penggunanya dan salah satunya adalah mahasiswa. Aktivitas layanan penggunaan internet didominasi oleh kalangan mahasiswa untuk menunjang kebutuhan kuliah, menjaga penampilan yang menarik trend untuk mengikuti zaman. Sifat konsumtif tidak hanya membeli barang untuk dibutuhkan tetapi untuk menaikkan prestige atau gengsi terhadap lingkungan di sekitarnya hingga tergiur dengan harga yang murah.

Kotler & Keller (2016) Teori perilaku konsumen (consumer behavior theory) menjelaskan perilaku yang dilakukan seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya meliputi mencari, memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk barang maupun jasa harus berdasarkan kebutuhannya bukan berdasarkan pada hasrat atau keinginan. Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor budaya yang terdiri dari kultur dan kelas sosial, faktor sosial yang terdiri dari lingkungan keluarga dan teman sebaya, faktor pribadi yang terdiri dari pengendalian diri, gaya hidup, konsep diri, dan pekerjaan, dan faktor psikologi yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan pembelajaran.

Menurut Wardani dan Anggadita (2021) “perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, dan tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosional daripada faktor rasional, atau keinginan daripada kebutuhan”. Konsumerisme yang berlebihan dapat berpengaruh buruk untuk kehidupan seseorang karena akan menimbulkan perilaku hedonis dan hidupnya hanya berfokus pada pemenuhan konsumsi yang berlebihan (Marina Dominika, dalam Sahanaya, 2021). perilaku konsumtif mahasiswa terhadap pembelian barang secara online melalui *e-commerce* terjadi karena banyaknya penawaran yang dirasa menguntungkan yang ditawarkan oleh perusahaan *e-commerce* dan lama kelamaan menyebabkan ketagihan sehingga menimbulkan perilaku yang konsumtif.

Saswianaa et al (2020) menyebutkan bahwa *e-commerce* memberikan dampak pada perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Pola konsumsi seseorang, terutama usia remaja yang mudah tergiur akan terpengaruhi oleh layanan *e-commerce* yang mampu menarik minat pembeli.

Kecenderungan perilaku konsumtif remaja dapat dilihat dari rata-rata pengeluaran mereka berdasarkan uang saku yang diperolehnya selama satu bulan.

Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1. 1
Jumlah uang saku perbulan dan Pengeluaran
mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2019
- 2020 Universitas Negeri Medan

Uang Saku	
Range	Persentase
< Rp.1.000.000	0%
Rp.1.001.000 - Rp.2.000.000	78%
Rp.2.001.000 - Rp. 3.000.000	17%
Rp.3.001.000 - Rp.4.000.000	5%

Pada tabel 1.1 terlihat bahwa hasil observasi awal yang dilakukan terhadap 130 responden, diketahui bahwa sebanyak 78% mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2019-2020 universitas negeri medan menerima uang saku setiap bulannya sebesar 78% atau Rp. 1.001.000- Rp. 2.000.000 dan sebesar 17% ,menerima Rp. 2.001.000-3.000.000 serta 5% Rp. 3.001.000- Rp. 4.000.000.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan terhadap 30 responden, 56% atau 17 orang mahasiswa memiliki uang saku sebanyak Rp.2.001.000-Rp. 3.000.000. Hasil ini juga didukung fakta bahwa alokasi pengeluaran mahasiswa terbanyak tidak pada kebutuhan akan biaya pendidikan.

Mahasiswa dalam berkonsumsi secara berlebihan tidak atas pilihan yang rasional berdasarkan kebutuhan, tetapi lebih menuruti keinginannya yang terjadi karena mempunyai kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki produk tanpa memperhatikan kebutuhannya melainkan untuk memenuhi kesenangan semata.

Berdasarkan indikator perilaku konsumtif yang paling dominan yaitu mencari kesenangan (Non Rational Buying) perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencari kesenangan. Salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini dilatarbelakangi oleh sifat yang akan merasa senang dan nyaman ketika memakai yang dapat membuatnya trendy atau stylist.

Tabel 1. 2
Alokasi Pengeluaran Mahasiswa
Perbulan

Klasifikasi	%
Pendidikan	12%
Kebutuhan pokok	32%
Transportasi	4%
Gaya hidup	52%

Dari hasil observasi awal di atas, dapat di ketahui bahwa rata-rata pengalokasian uang saku yang diterima dari orang tua setiap bulannya sebesar 12% dipergunakan untuk kebutuhan pendidikan, 32% di pergunakan untuk kebutuhan pokok, 4% uang saku di alokasikan transportasi, dan 52% di alokasikan untuk biaya gaya hidup. Dari persentase di atas dapat kita ambil kesimpulan bahwa alokasi pengeluaran tertinggi yaitu gaya hidup.

Gaya hidup dizaman serba modern dan praktis membuat masyarakat terus mengikuti perkembangan dan tidak ingin tertinggal dalam segala hal, tidak terkecuali bidang teknologi. Gaya hidup manusia berpengaruh terhadap berbagai barang dan barang yang dibeli mencerminkan gaya hidup mereka. Dias kanserina (2015:3) mengatakan bahwa ‘gaya hidup atau *lifestyle* di defenisikan bahwa bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktu dan sebagainya.’

Gaya hidup yang dimaksud dalam alokasi pengeluaran tertinggi adalah gaya hidup hedonis dan gaya hidup konsumtif. Gaya hidup hedonis adalah sebuah gaya hidup yang menghabiskan waktu dan uangnya untuk bersenang-senang, befoya-foya, bermain, dan belanja barang-barang mahal. Sedangkan gaya hidup

konsumtif adalah perilaku yang kegiatannya ditandai oleh kehidupan yang mewah dan berlebihan.

Banyak aspek yang mempengaruhi tingkat gaya hidup dan tingkat konsumsi mahasiswa salah satunya adalah –penggunaan *E-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian Choirul ega prabowo yang menyatakan bahwa *E-commerce* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa meskipun terdapat satu mahasiswa yang mengatakan tidak berpengaruh. Untuk mengetahui tingkat penggunaan aplikasi *E-commerce* pada mahasiswa Pendidikan ekonomi stambuk 2019-2020 fakultas ekonomi universitas negeri medan.

Tabel 1. 3
Durasi Membuka *E-Commerce*

Jumlah mengakses aplikasi per hari		Durasi mengakses aplikasi	
1 Kali	0%	0-59 Menit	0%
2-4 kali	16%	1 Jam-2 Jam	16%
5-9 kali	68%	2 Jam-3 Jam	52%
➤ 10 kali	16%	➤ 4 Jam	32%

Berdasarkan hasil tabel observasi 1.3 diatas, diketahui bahwa tingkat penggunaan aplikasi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2019-2020 tergolong tinggi dengan jumlah mengakses 5-9 kali dengan frekuensi menjawab 68% atau 20 orang mahasiswa. Durasi mengakses aplikasi juga tergolong tinggi dengan 52% atau 16 orang mahasiswa mengakses aplikasi dengan durasi 2-3 jam. Hal ini menunjukkan bahwa pada kalangan mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2019-2020 universitas negeri medan aplikasi *E-commerce* merupakan aplikasi yang sudah wajib untuk di akses setiap harinya.

Tabel 1. 4
Konsep Diri

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Pribadi yang hedonis	36%	52%	10%	2%
Penuh Pertimbangan	8%	60%	30%	2%
Gengsi/Harga Diri	55%	42%	3%	%

Berdasarkan hasil tabel observasi diketahui bahwa > 60% responden menjawab bahwa lebih memikirkan gengsi atau harga diri dalam menetapkan standar untuk bergaul dalam lingkungan serta menjadi individu yang hedonis. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengetahuan *E-Commerce* dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Stambuk 2019-2020 Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tingkat penggunaan *e-commerce* mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2019-2020 Universitas Negeri Medan tergolong tinggi.
2. Konsep diri mahasiswa yang lebih mementingkan gengsi/harga diri.
3. Tingkat konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2019-2020 Universitas Negeri Medan tergolong tinggi

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari semakin luasnya penelitian ini maka peneliti membatasi permasalahan yang akan diteliti. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2019-2020 fakultas ekonomi universitas negert medan

2. Tingkat penggunaan *E-Commerce* yang menyangkut durasi akses, frekuensi akses dan jumlah *E-Commerce* yang dimiliki konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2019-2020 Universitas Negeri Medan.

3. Konsep Diri mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2019-2020 Universitas Negeri Medan yang lebih mementingkan gengsi/harga diri.

4. Perilaku Konsumtif yang menyangkut intensitas pembelian barang dan jasa dari *E-Commerce* Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2019-2020 Universitas Negeri Medan tergolong tinggi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merumuskan permasalahan sekaligus merupakan pembahasan dari yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2019-2020 Universitas Negeri Medan?

2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2019-2020 Universitas Negeri Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan *E-Commerce* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2019-2020 Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2019-2020 Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2019-2020 Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengetahuan *E-Commerce* dan konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2019-2020 Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan, pemahaman ilmiah dan wawasan dalam menyusun karya ilmiah khususnya yang berkaitan dengan *E-*

Commerce, konsep diri dan tingkat konsumtif baik secara teoritis maupun aplikasinya.

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan referensi tambahan bagi mahasiswa/i di fakultas ekonomi universitas negeri medan dalam proses pembuatan bahan penelitian

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan referensi kepustakaan di bidang perilaku konsumtif dan masukan bagi civitas akademik unimed mauppun pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memberi pengetahuan baru bagi pihak tentang *E-Commerce* dan konsep diri yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif serta dapat menjadi alternative rujukan bagi peneliti lain nya dengan konsep penelitian yang sejenis.