

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kegiatan konsumsi merupakan salah satu dari aktivitas ekonomi yang tidak bisa dihindari dari kehidupan manusia. Secara umum, manusia cenderung merasakan kekurangan dan tak pernah merasa puas. Setelah satu kebutuhan terpenuhi, maka akan muncul kebutuhan lainnya yang perlu dipenuhi. Setiap kebutuhan manusia juga terus berkembang mengikuti perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat sekitarnya. Dikarenakan adanya kemajuan zaman, barang yang dulu dipandang sebagai kebutuhan sekunder sekarang jadi kebutuhan yang primer. Begitu pula dengan barang mewah, yang dahulu dianggap sebagai kebutuhan sekunder, kini juga menjadi kebutuhan yang penting bahkan cenderung menjadi kebutuhan primer. Bahkan tidak jarang saat ini kita lihat orang-orang cenderung berbelanja hanya untuk menyenangkan diri sendiri, memuaskan keinginan, serta lebih mementingkan faktor keinginan dibandingkan kebutuhan. Tingginya kuantitas barang dan jasa yang ada dipasaran tentunya dapat mempengaruhi jumlah barang serta jasa yang disediakan bagi masyarakat dan berpengaruh juga pada sikap individu dalam melakukan pembelian serta pemakaian barang. Terkadang, pembelian serta penggunaan sebuah barang tidak lagi dilakukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, namun juga dipengaruhi

oleh faktor keinginan yang tidak begitu berguna, misalnya mengikuti tren, gengsi, menaikkan status, serta beberapa alasan lain yang sebenarnya kurang bermanfaat (Anggraini dan Santhoso, 2017).

Kehidupan yang semakin modern membuat manusia berlomba untuk tampil unik dan berbeda salah satunya dalam hal mengonsumsi suatu barang. Suminar dan Meiyuntari (2015) memperjelas tentang perilaku konsumtif adalah suatu perilaku mengonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang selalu meningkat guna memperoleh suatu yang lebih baru, lebih baik, dan lebih banyak juga melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk memperlihatkan status sosial, prestise, kekayaan, dan keistimewaan serta guna memperoleh kepuasan akan kepemilikan.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai dorongan untuk membeli atau menggunakan barang secara berlebihan, terutama barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan dan bukan kebutuhan dasar. Perilaku ini mencerminkan keinginan untuk mencapai kepuasan maksimal melalui konsumsi berlebihan. Konsumen seharusnya dapat berperilaku rasional dalam memenuhi kebutuhannya dengan mempertimbangkan pengorbanan dan hasil yang akan diperoleh, namun realitanya tidak sedikit konsumen yang membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan atau berperilaku tidak rasional karena mengikuti keinginan hatinya. Hal ini disebut perilaku impulsif yang dapat mengarah pada perilaku konsumtif dan membuat seseorang menjadi lebih boros.

Drive Theory yang dikemukakan oleh Basu dan Handoko (2011) menjelaskan

bahwa perilaku seseorang dimulai dari adanya sebuah motivasi atau dorongan yang memacu individu dalam memperoleh suatu tujuan. Teori ini menjelaskan tentang perilaku manusia yang tak bisa terlepas dari kondisi individu itu sendiri dan lingkungan dimana individu itu berada. Melalui teori ini dapat diketahui bahwa manusia berperilaku konsumtif karena adanya dorongan dari lingkungannya untuk mengonsumsi barang secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan vitalnya. Kata “*drive*” atau dorongan ini yang menjadi motivasi bagi individu atau konsumen dalam berperilaku konsumtif.

Fenomena perilaku konsumtif ini bisa dilihat saat beberapa waktu lalu yaitu *brand* makanan McDonald’s yang berkolaborasi dengan BTS yang disebut dengan BTS Meal. BTS merupakan *boygroup* terkenal asal Korea Selatan. BTS Meal merupakan menu dari McDonald’s yang didesain dengan kemasan berlogo BTS dengan merchandise khusus BTS x McDonald’s. Hal ini tentunya sangat mengundang minat beli banyak orang khususnya para penggemar BTS. Fenomena ini dapat mendorong perilaku konsumtif dimana seorang penggemar yang biasanya hanya bisa menonton idolanya kini bisa membeli produk yang membuatnya merasa semakin nyata dan dekat dengan idolanya tersebut. Para penggemar BTS datang berbondong membeli produk BTS Meal ini bukan karena kebutuhan mereka atas makanan itu, tetapi karena kemasan dan *brand* yang bekerja sama dengan idola mereka, yang artinya disini mereka membeli tidak karena kebutuhan melainkan keinginan demi kesenangan semata.

Perilaku konsumtif juga dapat dilihat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi

UNIMED. Masih banyak mahasiswa yang membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhannya. Di zaman sekarang mahasiswa telah diberi kepercayaan dan kewajiban oleh orangtua untuk mengatur sendiri keuangannya, apalagi bagi mahasiswa UNIMED yang mayoritas jauh dari keluarga dan berasal dari luar daerah. Namun terkadang hal ini membuat mahasiswa merasa bebas dalam menggunakan uangnya tanpa pengawasan orangtua. Hal inilah yang membuat mereka tidak rasional dalam membelanjakan uangnya dan sering menggunakan emosi serta ambisi semata dalam membeli barang sehingga memunculkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNIMED menarik untuk diteliti, mengingat letak kampus UNIMED yang terletak ditengah perkotaan dan ibu kota provinsi dengan perkembangan teknologi informasi, dan pergaulan yang cukup pesat serta bebas sehingga dikhawatirkan dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa. Penulis memilih mahasiswa prodi pendidikan ekonomi karena mereka seharusnya sudah tidak asing lagi dengan materi ekonomi yang sudah diajarkan mengenai bagaimana implementasi kegiatan ekonomi yang baik dalam aktivitas kesehariannya dengan membuat skala prioritas.

Untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa, maka penulis melakukan observasi awal kepada 35 mahasiswa prodi pendidikan ekonomi melalui penyebaran angket. Berikut hasil observasi yang memperkuat dugaan mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan.

Tabel 1. 1

**Hasil Observasi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk
2020**

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya membeli produk yang bukan kebutuhan karena adanya iming-iming hadiah	48,5%	34,5%	14,2%	2,8%
2	Saya membeli produk yang bukan kebutuhan karena kemasannya menarik	25,7%	37,1%	28,5%	8,7%
3	Saya membeli produk yang bukan kebutuhan hanya demi menjaga penampilan diri atau gengsi	34,2%	28,5%	22,8%	14,5%
4	Saya membeli produk yang bukan kebutuhan berdasarkan pertimbangan harga dan bukan atas dasar manfaat	28,5%	37,1%	17,2%	17,2%
5	Saya membeli produk yang bukan kebutuhan hanya untuk sekedar menjaga simbol status	31,4%	22,8%	31,4%	14,4%
6	Saya memakai produk yang bukan kebutuhan karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk	37,1%	31,4%	20%	11,5%
7	Saya membeli produk yang bukan kebutuhan karena itu dapat meningkatkan kepercayaan diri saya	40%	28,5%	25,7%	5,8%
8	Saya membeli produk yang bukan kebutuhan karena ingin mencoba jenis produk yang serupa dengan merek yang berbeda	25,7%	34,2%	22,8%	17,3%

Sumber : Data diolah oleh penulis

Observasi awal dilakukan dengan cara membagikan angket yang mengacu pada indikator perilaku konsumtif. Hasil observasi tersebut menunjukkan fenomena yang terjadi adalah cukup tingginya perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020. Hal ini dapat diperhatikan pada tabel 1.1 bahwa pilihan “sangat setuju” dan “setuju” mendominasi setiap pernyataan. Mahasiswa masih mudah tergiur dengan hadiah maupun harga diskon yang ditawarkan oleh penjual. Sehingga mahasiswa seringkali membeli produk diskon dengan iming-iming hadiah tanpa direncanakan meskipun produk tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini didukung dengan penelitian Kadeni dan Ninik Sriyani (2018) yang menyatakan bahwa adanya berbagai tawaran promosi atau harga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Penulis juga melakukan observasi mengenai alokasi uang masuk dan keluar mahasiswa pendidikan ekonomi. Hasil observasi disajikan dalam tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2

**Alokasi Uang Masuk dan Keluar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
Stambuk 2020 per bulan**

No.	Alokasi Uang Saku	Rata-rata	Defisit	Impas	Surplus
1	Kebutuhan sehari-hari	Rp.428.000			
2	Biaya Transportasi	Rp.191.000			
3	Hiburan/jajan//senang-	Rp.275.000			

	senang/nongkrong				
4	Kebutuhan kuliah dan kuota internet	Rp.182.000	20 mahasiswa (57,1%)	6 mahasiswa (17,1%)	9 mahasiswa (25,8%)
5	Kebutuhan lain-lain	Rp.87.000			
	Jumlah pengeluaran per bulan	Rp.1.163.000			
	Uang Saku per bulan	Rp.986.000			
	Selisih	Rp.177.000			
	Total		35 mahasiswa (100%)		

Sumber : Data diolah oleh penulis

Kebutuhan sehari-hari yang dimaksud disini adalah kebutuhan pokok atau pangan, seperti untuk berbelanja makanan dan minuman. Penulis juga telah melakukan wawancara dan ditemui bahwa kebanyakan mahasiswa tinggal di *kost* malas memasak dan memilih untuk makan diluar yang dari segi biaya tentu lebih mahal dibandingkan dengan kalau mahasiswa itu memasak sendiri. Data biaya transportasi yang ditemui disini adalah pengeluaran mahasiswa yang menggunakan transportasi untuk sehari-harinya seperti untuk berangkat kuliah ke kampus atau kemanapun baik itu menggunakan transportasi angkutan umum maupun kendaraan pribadi seperti sepeda motor yang membutuhkan biaya bensin. Dapat dilihat juga berdasarkan data observasi awal yang telah dilakukan jumlah alokasi uang saku mahasiswa yang digunakan untuk hiburan/jajan/senang-senang/nongkrong dengan teman-teman cukup tinggi dibandingkan kebutuhan yang mendukung perkuliahan seperti buku dan lainnya. Selanjutnya terdapat

kebutuhan kuliah dan kuota internet yang merupakan biaya untuk keperluan-keperluan perkuliahan seperti untuk membeli buku, kebutuhan *print* ataupun *fotocopy*, serta kuota internet yang diperlukan untuk keberlangsungan perkuliahan. Yang dimaksudkan dengan kebutuhan lain-lain pada tabel 1.2 diatas adalah kebutuhan diluar dugaan atau kebutuhan tidak terduga selain dari kebutuhan ataupun alokasi yang sudah dijelaskan sebelumnya. Sesuai namanya, kebutuhan lain-lain yang tidak terduga ini merupakan kebutuhan yang terjadi secara tiba-tiba atau diluar rencana dan harus segera dipenuhi. Contohnya adalah ketika seorang mahasiswa itu sakit maka harus segera mendapatkan penanganan ataupun membeli obat-obatan.

Jika dilihat pada tabel 1.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah pendapatan atau uang masuk mahasiswa dan pengeluarannya per bulan memiliki selisih yang cukup tinggi yakni sebesar Rp. 177.000. berdasarkan hal ini dapat diketahui juga bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa prodi pendidikan ekonomi cukup tinggi, dibuktikan dengan data hasil observasi yaitu sebesar 57,1% atau sebanyak 20 mahasiswa mengalami defisit, 17,1% atau 6 mahasiswa mengalami impas, dan 25,8% atau 9 mahasiswa mengalami surplus. Defisit disini artinya adalah bahwa jumlah pengeluaran lebih besar dari pendapatan perbulannya, impas artinya jumlah pendapatan dan pengeluaran seimbang atau sama jumlahnya, dan surplus diartikan bahwa uang masuk lebih banyak dari jumlah pengeluaran sehingga ada sisa uang yang diterima oleh mahasiswa. Berdasarkan tabel 1.2 juga dapat dilihat bahwa jumlah pengeluaran untuk hiburan/jajan/senang-senang/nongkrong lebih banyak

dibandingkan dengan pengeluaran untuk keperluan kuliah. Padahal seharusnya sebagai seorang mahasiswa harus bisa lebih memfokuskan dirinya pada kebutuhan perkuliahan. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki sifat boros atau berperilaku konsumtif dengan membeli atau mengeluarkan uang bukan untuk kebutuhan melainkan membeli untuk memenuhi keinginan atau kesenangan semata seperti nongkrong dengan teman-temannya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan beberapa mahasiswa juga mengaku bahwa ketika uang saku mereka kurang atau ketika pengeluarannya lebih besar dari pendapatan atau uang masuknya maka mereka meminta uang tambahan kepada orangtuanya.

Perilaku konsumtif ini tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Rangkuti (2017) faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, diantaranya faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok acuan/teman sebaya, keluarga, serta peran dan status), faktor pribadi (usia, pekerjaan/lingkungan ekonomi, gaya hidup melalui media sosial, serta kepribadian dan konsep diri), dan faktor psikologis (motivasi dan persepsi).

Era globalisasi saat ini berdampak pada pesatnya perkembangan teknologi informasi yang membuat *handphone* menjadi suatu barang atau kebutuhan yang sangat penting bagi seseorang, apalagi bagi kalangan mahasiswa sebagai generasi muda. Sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan adanya *handphone* tersebut membuat manusia juga tidak bisa terlepas dari penggunaan internet, misalnya media sosial. Berdasarkan *Use and Effect theory* yang dikemukakan oleh Basu dan Handoko (2011) bahwa penyebab seseorang menggunakan media adalah

karena adanya kebutuhan. Karena terdapat banyak informasi yang ada didalam media, termasuk mengenai berbagai jenis produk. Sehingga dapat dikatakan seorang yang memiliki kebutuhan suatu produk akan terdorong untuk menggunakan media sosial karena dapat memperoleh berbagai informasi tentang suatu produk yang diincarnya. Frekuensi, durasi, kemudahan akses internet menjadi faktor yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif seseorang karena tergiur informasi atau iklan dalam media sosial.

Media sosial merupakan media yang bisa diakses siapa pun di zaman sekarang ini. Putri, dkk (2016) menyatakan bahwa media sosial adalah platform daring yang memungkinkan penggunanya untuk berperan serta, saling berbagi, dan menghasilkan berbagai konten, termasuk blog, jejaring sosial, dan dunia maya. Platform ini dapat diakses dengan mudah secara daring dan memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi secara online. Media sosial saat ini juga banyak mengalami perkembangan dan kemajuan. Antow (2016) mengungkapkan bahwa dengan menggunakan media sosial, kita dapat dengan mudah terhubung dengan berbagai orang untuk berkomunikasi, memperluas jaringan pertemanan, meningkatkan pengetahuan dan wawasan, mendapatkan pendidikan, bisnis, serta hiburan.. Media sosial kini menjadi satu dari beberapa perkembangan teknologi yang menjadi favorit bagi kaum milenial dengan mengakses informasi menggunakan internet. Adanya media sosial mengenalkan individu kepada dunia yang lebih luas seperti dalam hal informasi ataupun teknologi yang terus berkembang yang mampu membentuk persepsi mereka untuk

mengikuti segala bentuk perubahan yang terjadi, dan apabila mereka tidak mengikuti arus modernisasi tersebut maka mereka dinilai tidak siap terjun dan pasif dalam era globalisasi (Fransisca, 2020).

Mahasiswa dapat dengan mudah mencari informasi melalui media sosial kapan saja dan di mana saja. Seringkali, beberapa mahasiswa menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memamerkan diri mereka. Karena dalam media sosial mahasiswa dapat memperbarui (*update*) aktivitas mereka. Padahal akan lebih baik jika media sosial dijadikan sebagai media yang mendukung perkuliahan mereka, memudahkan dalam mencari teman belajar, serta mencari informasi mengenai pelajaran. Adanya media sosial ini bisa saja mendorong seseorang berperilaku konsumtif, diawali dari melihat profil atau *snagram* yang diunggah oleh teman di media sosial yang memunculkan rasa iri dan keinginan untuk mengejar kepuasan dalam diri orang tersebut. Sehingga menurut Amalia (2017), media sosial menjadi ajang pameran bagi kebanyakan orang.

Karena banyaknya mahasiswa yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, dan lain-lain menjadikan banyak produsen mencari kesempatan atau peluang untuk menjajakan produknya melalui media sosial, sehingga berlangsunglah aktivitas jual beli secara online. Kesempatan tersebut digunakan para produsen untuk menjadikan mahasiswa sebagai target pasar yang potensial melalui marak dan menariknya rayuan iklan di media sosial serta terjangkau akses untuk melakukan pembelian secara online. Salah satu contoh perilaku yang tidak baik dalam kegiatan konsumsi mahasiswa

adalah pembelian yang tidak terkontrol dan tidak didasarkan pada kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa mereka tidak berperilaku rasional dan hanya membeli barang berdasarkan keinginan semata. Efek samping yang dihasilkan dari aktivitas *online shopping* ini tentu dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif mahasiswa ini juga dipengaruhi oleh perkembangan dan kemajuan teknologi terkhusus melalui media sosial yang semakin memberikan akses yang mudah dan praktis bagi penggunanya. Tidak dapat dipungkiri zaman sekarang tidak ada yang terlepas dengan penggunaan media sosial, apalagi mahasiswa yang merupakan generasi muda melek teknologi. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif ini dipicu oleh perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi yang diberikan oleh mahasiswa terhadap media sosial tersebut. Selain karena luasnya jaringan dan akses yang diberikan oleh media sosial, menariknya fitur yang diberikan media sosial ini membuat penggunanya tertarik untuk menggunakan dan menghabiskan waktunya dengan media sosial seperti instagram, facebook, twitter, tiktok dan lain-lain. Berikut disajikan data media sosial yang sering diakses mahasiswa.

Tabel 1.3
Hasil Observasi Media Sosial yang Sering diakses

No.	Media Sosial	Pengguna	Persentase
1.	Instagram	15 mahasiswa	42,8 %
2.	TikTok	14 mahasiswa	40 %
3.	Facebook	4 mahasiswa	11,4 %
4.	Twitter	2 mahasiswa	5,8 %

Total	35 mahasiswa	100 %
--------------	--------------	-------

Sumber : Data diolah oleh penulis

Seperti yang sudah dijasikan pada tabel 1.3 tersebut dapat dilihat tingginya penggunaan media sosial pada mahasiswa pendidikan ekonomi terutama pada media sosial Instagram dan TikTok. Instagram merupakan sebuah aplikasi dalam *smartphone* yang menyediakan layanan berbagi informasi melalui foto ataupun video secara online dengan berbagai fitur yang menarik perhatian penggunanya. Oktaviani (2022) menyatakan bahwa TikTok merupakan jejaring sosial yang bertumbuh secara cepat. TikTok merupakan aplikasi yang dapat digunakan oleh pengguna untuk membuat video dengan musik, filter, fitur berdurasi 15 detik. Saat ini TikTok memiliki fitur berupa TikTok Shop yang kini dapat digunakan oleh pengguna, TikTok Shop merupakan respon dari brand setelah melihat peningkatan penjualan produk dengan cara melakukan promosi melalui media sosial. TikTok Shop berisikan konten yang dibuat dan diunggah oleh para penjual maupun brand dengan tujuan ingin memasarkan produk berupa barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Di zaman sekarang ini penggunaan media sosial Instagram dan TikTok memang sangat melambung tinggi. Perkembangan zaman dan teknologi membuat fitur-fitur dalam kedua media sosial ini terus berkembang dan berlomba memberikan pelayanan yang terbaik untuk penggunanya. Fitur *live streaming* yang bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk di kedua media sosial ini membuat penggunanya lebih tertarik untuk berbelanja. Apalagi media sosial Instagram dan

TikTok saat ini sudah memberikan fitur yang mengarahkan penggunanya atau konsumen untuk bisa langsung berbelanja, misalnya pada Instagram tersedia link yang diarahkan untuk memesan produk secara online, dan TikTok yang menyediakan fitur belanja atau TikTok Shop tanpa harus perlu menyita waktu mereka. Hal ini dijadikan sebagai kesempatan yang baik bagi para produsen untuk memasarkan produknya. Dalam hal ini media sosial dijadikan sebagai lahan bisnis dan para pengguna media sosial atau disini para mahasiswa dijadikan sebagai target pasar yang potensial. Oleh sebab itulah media sosial bisa mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa karena mahasiswa bisa mengakses banyaknya akun-akun penjualan online dengan praktis serta mudah dimana saja. Sebelum melakukan pembelian, mahasiswa bisa melihat ulasan atau review dari pelanggan sebelumnya di media sosial. Hal ini dikarenakan gambar dan video produk yang ditampilkan di kolom penilaian belanja dapat memberikan gambaran yang jelas dan spesifik tentang barang yang akan dibeli.

Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca (2020) mengenai Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. Pada penelitian ini ditunjukkan bahwa ada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi penggunaan media sosial maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya. Tetapi, hasil penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dikemukakan oleh Mustomi dan Puspasari (2020) dengan judul Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku

konsumtif mahasiswa. Artinya, tinggi rendahnya penggunaan media sosial, tidak memengaruhi perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif pada mahasiswa juga dapat disebabkan oleh keinginan mereka untuk diterima dengan baik dalam kelompok teman sebayanya dengan mengikuti hal yang serupa dengan teman sebayanya. Pranyoto dan Yeni (2015) mengungkapkan bahwa teman sebaya ialah anak-anak ataupun remaja dengan tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama. Sehingga dapat dimengerti bahwa mereka memiliki keakraban yang relatif besar karena mereka sering saling berinteraksi.

Lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap seseorang. Seseorang bisa mendapatkan informasi ataupun pengetahuan baru yang belum didapatkannya dari keluarganya di lingkungan teman sebaya. Misalnya saja ketika seseorang membutuhkan informasi terkait tempat atau spesifikasi laptop yang bagus untuk dibeli, ia dapat menemukan informasi itu lewat teman sebayanya dengan bercerita atau berbagi pengalaman membeli mereka. Hal ini juga dapat menandakan bahwa teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Namun pengaruh yang diberikan teman sebaya bukan hanya yang positif saja, melainkan ada pengaruh negatifnya juga.

Salah satu fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa saat ini adalah melakukan berbagai macam cara agar diterima dan menjadi serupa dengan orang lain yang sebaya dengannya yang menyebabkan mereka sebisa mungkin mengusahakan untuk mengikuti beberapa atribut yang sedang *trend* atau populer

dikalangan teman sebayanya. Lingkungan teman sebaya mempunyai pengaruh besar terhadap pilihan gaya berpakaian, hobi, asosiasi, dan aktivitas lainnya bagi remaja ataupun mahasiswa. Terkadang, mereka membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena opini orang lain yang sangat berarti bagi mereka, dan ingin terlihat menarik seperti teman-temannya. Apabila seseorang memiliki pengaruh yang cukup erat dan intens terhadap teman sebayanya, bukan tidak mungkin seseorang tersebut tidak terpengaruh oleh perilaku teman sebayanya tersebut. Penulis kembali melakukan observasi awal yang berpatokan pada indikator-indikator teman sebaya berikut.

Tabel 1. 4

**Hasil Observasi Lingkungan Teman Sebaya Mahasiswa Pendidikan Ekonomi
Stambuk 2020**

No.	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
1	Saya mengikuti kebiasaan apa yang dilakukan oleh teman-teman	28,5%	37,1%	20%	14,4%
2	Ketika teman-teman mengenakan atau membeli produk baru, timbul keinginan untuk mengenakan dan membelinya juga	34,2%	42,8%	17,4%	5,6%
3	Saya mengenakan barang yang sama dengan teman-teman agar terlihat kompak	25,7%	34,2%	28,5%	11,6%
4	Teman-teman memberikan informasi terkait tempat belanja dan barang yang belum saya ketahui sebelumnya	31,4%	25,7%	28,5%	14,4%

5	Saya memiliki pendapat yang sama dengan teman-teman dalam memilih barang	28,5%	34,2%	25,7%	11,6%
---	--	-------	-------	-------	-------

Sumber : Data diolah oleh penulis

Dari tabel 1.4 diatas dapat dilihat bahwa lingkungan teman sebaya termasuk dalam faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Tidak sedikit mahasiswa masih bergantung pada apa yang dilakukan oleh teman sebayanya. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadeni dan Srijani (2018), melalui hasil penelitian ditunjukkan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengartikan bahwa semakin dekat atau erat hubungan dengan teman sebaya, maka semakin tinggi juga tingkat perilaku konsumtifnya. Namun, hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hurbania (2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa teman sebaya tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Maksudnya, kedekatan antar teman sebaya tidak mempengaruhi tinggi rendahnya perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stambuk 2020 Universitas Negeri Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Kalangan mahasiswa yang masih rentan terpengaruh oleh gaya hidup dan *trend* yang sedang berlaku sehingga mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif
2. Dalam mengonsumsi suatu barang mahasiswa sering tidak memperhatikan kegunaannya dan membeli bukan berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan sehingga dapat mendorong sifat boros dan perilaku konsumtif
3. Maraknya intensitas penggunaan media sosial yang banyak menampilkan iklan dan akun-akun penjualan *online* sehingga mendorong mahasiswa untuk melakukan belanja *online* dan akhirnya menyebabkan adanya perilaku konsumtif
4. Adanya sifat gengsi atau ingin dihargai dalam diri mahasiswa agar terlihat lebih baik oleh orang lain
5. Keinginan agar terlihat sama dan diterima di lingkungan teman sebaya mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian beberapa identifikasi masalah diatas maka penulis memberikan batasan masalah yang akan diteliti agar terhindar dari pembahasan yang terlalu meluas, batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan media sosial yang diteliti adalah penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok dalam hal membeli atau berbelanja produk yang kurang penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan

ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan

2. Teman sebaya yang diteliti adalah lingkungan teman sebaya dikalangan mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan
3. Perilaku konsumtif yang diteliti adalah perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan dalam membeli atau berbelanja barang/produk yang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang sudah dipaparkan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan?
2. Apakah lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan?
3. Apakah penggunaan media sosial dan lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan media sosial terhadap

perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan

2. Untuk mengetahui adanya pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan media sosial dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi stambuk 2020 Universitas Negeri Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian tentunya diharapkan dapat memiliki manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel baru yang berhubungan dengan perilaku konsumtif. Tidak hanya itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya terkait dengan penggunaan media sosial, lingkungan teman sebaya, dan perilaku konsumtif.
2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa mengenai perilaku konsumtif sehingga dapat terhindar dari perilaku boros ataupun perilaku konsumtif.
3. Penelitian ini merupakan suatu sarana bagi peneliti dalam berlatih mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan agar kedepannya mampu

berpikir lebih kritis, cermat, dan sistematis.



THE
Character Building
UNIVERSITY