

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi membantu mempermudah masyarakat untuk memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perkembangan teknologi memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat. Dengan teknologi yang semakin canggih akan mempermudah masyarakat untuk mengakses informasi dengan mudah dan cepat terkait dengan kebutuhan masyarakat khususnya dalam konsumsi. Perilaku ini mengarah kepada pembelian kebutuhan yang berlebihan tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Hal ini dikarenakan dalam mengkonsumsi suatu barang seseorang lebih dikuasi oleh hasrat atau keinginan bukan untuk kebutuhan. Sejalan dengan itu, Chita,dkk (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana.

Perilaku konsumtif juga diartikan sebagai perilaku yang suka membelanjakan uang untuk membeli suatu barang secara berlebihan tanpa ada pertimbangan yang matang. Perilaku konsumtif adalah pola hidup manusia yang dikendalikan dan di dorong oleh suatu keinginan berupa pembelian barang dan jasa. Dalam memenuhi kebutuhan barang dan jasa seseorang tidak didasarkan lagi pada apa yang dibutuhkan atau yang menjadi skala prioritasnya namun lebih didasarkan pada hasrat dan keinginan sehingga terjadi pemborosan. Kondisi ini menjadi latar belakang para produsen untuk memasarkan usahanya atau

produknya yang akhirnya memicu individu atau kelompok untuk berperilaku konsumtif. Menurut Yuniarti (2015:31) menyatakan bahwa pola perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Remaja merupakan salah satu target pasar dalam menawarkan tren di era globalisasi saat ini. Dimana remaja melakukan konsumsi secara irasional karena pada usia remajalah yang ada pada pola pikirnya ingin terlihat menarik dibandingkan dengan yang lain karena apabila berkonsumsi irasional maka akan cenderung berperilaku konsumtif, sehingga bagi produsen remaja adalah salah satu pangsa pasar yang sangat tepat. Sejalan dengan itu, Loudon dan Bitta (dalam Agustia, 2012) menjelaskan bahwa remaja merupakan salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan, mempunyai orientasi yang kuat untuk mengkonsumsi suatu produk dan tidak berpikir hemat.

Selanjutnya Habybillah, dkk (2016:1646) menyatakan bahwa remaja adalah seseorang yang berada pada rentang usia 12-21 tahun dengan pembagian menjadi tiga masa, yaitu masa remaja awal 12-15 tahun, dan masa remaja tengah 15-18 tahun, masa remaja akhir 18-21 tahun. Usia remaja akhir dalam hal ini termasuk mahasiswa yang merupakan generasi yang cukup terpengaruh oleh perkembangan zaman. Mahasiswa yang dikategorikan masa remaja akhir dapat terpengaruh oleh perkembangan zaman karena mereka masih cenderung bersifat emosional dalam bertindak khususnya dalam kegiatan berkonsumsi yang tidak hanya didasarkan pada pemenuhan kebutuhan saja melainkan hanya untuk kesenangan dan keinginan untuk mencoba produk baru dan mengikuti tren yang sedang *hits* dan sebagainya.

Kemudian menurut Ainunnissa (2016) menyatakan bahwa terdapat beberapa fenomena mengenai perilaku membeli yang ada pada mahasiswa. Mahasiswa sering dikenal oleh masyarakat sebagai individu yang terpelajardan matang sehingga karena pandangan inilah yang akhirnya membuat mahasiswa mengkondisikan dirinya untuk tampil menarik dan ingin dianggap keberadaannya oleh lingkungan sekitar sehingga mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif. Tingginya perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa dikarenakan banyaknya mahasiswa yang membeli barang tidak karena kebutuhannya melainkan karena keinginannya. Banyak hadiah atau tawaran yang menarik yang diberikan oleh produsen juga akan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Sejalan dengan itu, Wasesa (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli seseorang tanpa adanya pertimbangan rasional untuk mengkonsumsi produk yang didasarkan pada keinginan semata bukan kebutuhannya. Selanjutnya, Santoso (dalam Masriani, 2017:4) menyatakan bahwa praktek konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa/i bukan merupakan suatu aksi atau reaksi yang hadir secara begitu saja, melainkan melalui suatu proses atau faktor-faktor pendukung tertentu. Luthfatul & Amaliya (2017) menyatakan bahwa salah satu penyebab perilaku konsumtif adalah terpengaruh media sosial. Media sosial banyak diminati hampir dari semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, orang dewasa, bahkan orang tua. Munculnya media sosial mengenalkan individu kepada dunia yang lebih luas seperti informasi maupun teknologi yang terus berkembang yang mampu membentuk segala persepsi mereka untuk mengikuti

segala bentuk perubahan yang terjadi. Adanya media sosial mendorong seseorang berperilaku konsumtif, berawal dari melihat produk-produk yang di iklankan di media sosial seperti facebook, *twitter*, instagram, tiktok, dan *shopee* dapat membuat rasa iri dan keinginan untuk mengejar kepuasan dalam diri orang tersebut.

Dan melalui media sosial akan mempermudah seseorang untuk membeli barang yang disukainya. Misalnya penjual melakukan siaran langsung di akun media sosialnya seperti ditiktok, maka akan banyak orang yang akan melihat produk jualannya tersebut. Dengan hal ini tentu akan menarik minat pelanggan untuk membeli produknya dimana dalam siaran langsung tersebut pelanggan dapat dengan mudah bertanya kepada penjual terkait barang yang disukainya melalui kolom komentar. Sehingga kemudahan inilah yang membuat perilaku konsumtif seseorang meningkat. Dimana dengan belanja melalui media sosial dapat menghemat waktu, banyak diskon yang ditawarkan dan lebih banyak pilihan. Jadi seseorang akan membelanjakan uangnya untuk membeli barang yang kurang diperlukan karena adanya diskon, tawaran menarik dan juga karna melihat produk yang ditawarkan tersebut unik dan menarik bukan berdasarkan manfaat ataupun kebutuhan utamanya.

Lebih lanjut Yuniarti (2015:39) menyatakan bahwa peran media sangat berpengaruh dalam menimbulkan budaya konsumtif, baik media massa maupun elektronik sangat mampu mempengaruhi masyarakat untuk membeli setiap produk yang diiklankan. Kemudian Fransisca dan Erdiansyah (2020) menyatakan bahwa intensitas perbincangan yang dilakukan di media sosial dapat

mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, semakin tinggi intensitas perbincangan pada media sosial maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Oleh sebab itu, media sosial dan perilaku konsumtif saling berkaitan satu sama lain.

Selain media sosial, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif salah satunya juga adalah gaya hidup. Gaya hidup mampu membentuk perilaku individu cenderung konsumtif. Triyaningsih (2017:172) menyatakan bahwa kebanyakan orang yang melakukan perilaku konsumtif dikarenakan keinginan mengikuti tren gaya hidup. Menurut Azizah (2020) menjelaskan bahwa gaya hidup dapat mencerminkan pola konsumtif yang menggambarkan pilihan seseorang untuk bagaimana ia mempergunakan waktu dan uangnya. Hal ini sesuai dengan Setiadi (2013) yang mengatakan bahwa gaya hidup secara luas diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang individu anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang individu pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup seseorang juga akan menunjukkan pola kehidupannya yang dicerminkan melalui demografi (lingkungan atau tempat mereka tinggal). Hariyono (2015) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada remaja, dimana dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa, gaya hidup seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang.

Selanjutnya, faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah teman sebaya. Teman sebaya adalah salah satu faktor yang mempengaruhi

mahasiswa dalam berperilaku konsumsi yang termasuk dalam faktor lingkungan. Adanya pandangan ingin diterima dikelompok teman sebayanya dengan mengikuti gaya hidup teman sebaya mereka, juga akan menimbulkan perilaku konsumtif mahasiswa. Teman sebaya mendorong setiap mahasiswa untuk ingin dianggap sama seperti kelompoknya sehingga selalu berusaha tampil maksimal dengan barang-barang yang sedang tren. Melihat barang yang digunakan oleh teman sebayanya dan ajakan dari teman sebayanya tersebut akan sangat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, dimana seseorang akan selalu berusaha untuk tampil sama dengan teman-temannya. Sehingga seseorang akan mudah tertarik untuk membeli barang yang kurang diperlukan dan mengikuti ajakan temannya untuk melakukan suatu hal yang mengakibatkan perilaku konsumtif hanya supaya dapat sama dengan kelompok sebayanya. Betty dan Kahle (dalam Hasanah 2007:20) menyatakan bahwa faktor pendukung timbulnya perilaku konsumtif yaitu keluarga, kelompok kawan sebaya (*peer group influence*), pengalaman dan kepribadian. Sejalan dengan itu penelitian oleh Simamora (2007) menjelaskan bahwa kelompok teman sebaya ini termasuk dalam faktor sosial dalam berperilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil observasi peneliti pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 di Universitas Negeri Medan diperoleh informasi yaitu tingginya perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa. Untuk lebih jelasnya dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Pra Penelitian Perilaku Konsumtif Mahasiswa
Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019

| No | Pernyataan Perilaku Konsumtif | Ya | % | Tidak | % |
|----|--|----|-------|-------|-------|
| 1 | Saya tertarik membeli produk yang tidak saya perlukan untuk mendapat poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah | 23 | 76,7% | 7 | 23,3% |
| 2 | Saya langsung memesan barang hanya karena tertarik dengan modelnya | 20 | 66,7% | 10 | 33,3% |
| 3 | Saya suka membeli produk yang kurang saya perlukan hanya karena berlabel "beli 1 gratis 1" | 22 | 73,3% | 8 | 26,7% |
| 4 | Saya mengambil kesempatan untuk membeli barang lebih banyak dari biasanya ketika sedang ada promo meski bukan menjadi kebutuhan utama saya | 26 | 86,7% | 4 | 13,3% |

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel 1.1 di atas memperlihatkan hasil pra penelitian pada 30 responden dengan penyebaran angket. Hasil pra penelitian ini adalah bahwa tingginya tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dapat diketahui dari mahasiswa yang membeli produk hanya untuk mendapatkan poin agar dapat ditukarkan dengan hadiah. Membeli produk untuk mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan hadiah termasuk salah satu indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah. Kemudian mahasiswa juga banyak yang memesan barang hanya karena tertarik dengan modelnya. Hal ini dapat dilihat banyaknya jumlah mahasiswa yang langsung memesan barang hanya karena tertarik dengan modelnya.

Kemudian mahasiswa juga terlibat dalam membeli produk yang berlabel "beli 1 gratis 1". Hal ini dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa yang membeli

produk atas dasar pertimbangan harga bukan manfaatnya. Banyak mahasiswa yang membeli barang lebih banyak dari biasanya ketika sedang ada promo. Banyak tawaran hadiah, model yang menarik, adanya label produk beli 1 gratis 1, dan adanya diskon atau promo yang ditawarkan para produsen menyebabkan tingginya konsumtif mahasiswa.

Peneliti juga melakukan pra penelitian pada 30 responden dengan menyebar angket. Hasil pra penelitian ini juga menjadi salah satu pengukuran untuk melihat fenomena masalah dalam penelitian ini. Berikut merupakan hasil pra penelitian media sosial pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2019 dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Pra Penelitian Media Sosial Mahasiswa
Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019

| No | Pernyataan Media Sosial | Ya | % | Tidak | % |
|----|--|----|--------|-------|--------|
| 1 | Saya senang melihat produk-produk yang di iklankan di media sosial | 23 | 76,7 % | 7 | 23,3 % |
| 2 | Berbelanja di media sosial lebih banyak pilihan | 18 | 60% | 12 | 40% |
| 3 | Pencarian informasi belanja lebih mudah dengan media social | 22 | 73,3% | 8 | 26,7 % |
| 4 | Saya menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan penjual suatu produk | 26 | 86,7% | 4 | 13,3 % |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra penelitian Tabel 1.2 menunjukkan bahwa tingginya perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Perilaku konsumtif yang tinggi karena melihat produk-produk yang diiklankan di media sosial. Produk-produk yang ditampilkan di media sosial membuat mahasiswa tertarik untuk membelinya. Kemudian dengan banyaknya menggunakan media

sosial juga membuat mahasiswa boros karena mereka tidak memperhatikan catatan keuangannya melainkan, fokus untuk memenuhi keinginannya. Kemudian mudahnya interaksi yang boleh dilakukan antar penjual dan pembeli dalam penggunaan media sosial juga akan meningkatkan konsumtif seseorang.

Selanjutnya peneliti juga melakukan pra penelitian pada 30 responden dengan penyebaran angket. Hal ini juga dilakukan untuk melihat permasalahan yang ada pada penelitian. Berikut merupakan hasil pra penelitian gaya hidup pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2019 dapat dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3
Pra Penelitian Gaya Hidup Mahasiswa
Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019

| No | Pernyataan Gaya Hidup | Ya | % | Tidak | % |
|----|---|----|-------|-------|-------|
| 1 | Saya sering melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya | 26 | 86,7% | 4 | 13,3% |
| 2 | Saya sering tertarik membeli barang hanya karena bentuknya unik dan menarik | 24 | 80% | 6 | 20% |
| 3 | Saya sering menghabiskan banyak uang saya tanpa saya sadari saat berbelanja produk <i>fashion</i> | 25 | 83,3% | 5 | 16,7% |
| 4 | Rasa percaya diri saya meningkat ketika saya menggunakan produk yang mahal | 27 | 90% | 3 | 10% |

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil pra penelitian di atas menunjukkan bahwa tingginya perilaku konsumtif mahasiswa bukan hanya dipengaruhi oleh media sosial saja. Tingginya tingkat konsumtif mahasiswa juga disebabkan karena gaya hidup mahasiswa. Dapat dilihat bahwa mahasiswa sering melakukan pembelian tanpa

ada rencana sebelumnya., mahasiswa juga sering membeli barang karena bentuknya unik dan menarik. Kemudian mahasiswa sering menghabiskan uangnya untuk berbelanja produk *fashion* dan juga mereka menganggap rasa percaya dirinya meningkat ketika menggunakan produk mahal. Sehingga dalam hal tersebut dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif mahasiswa juga dipengaruhi oleh gaya hidup.

Kemudian peneliti juga melakukan pra penelitian terhadap 30 responden dengan menyebarkan angket. Berikut merupakan hasil pra penelitian teman sebaya mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2019 dapat dilihat pada tabel 1.4

Tabel 1.4
Pra Penelitian Teman Sebaya Mahasiswa
Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019

| No | Pernyataan Teman Sebaya | Ya | % | Tidak | % |
|----|--|----|-------|-------|-------|
| 1 | Saya sering mengikuti kemauan teman-teman saya untuk berbelanja tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu | 27 | 90% | 3 | 10% |
| 2 | Saya merasa senang jika menggunakan barang yang sama teman-teman saya. | 21 | 70% | 9 | 30% |
| 3 | Saya merasa senang jika saya membeli barang yang sama dengan teman saya | 22 | 73,3% | 8 | 26,7% |
| 4 | Saya sering mengisi waktu senggang dengan berbelanja bersama teman teman | 24 | 80% | 6 | 20% |

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil dari pra penelitian diatas memperlihatkan bahwa selain media sosial dan gaya hidup, teman sebaya juga merupakan salah satu faktor penyebab tingginya perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa. Dapat dilihat dari mahasiswa

sering berbelanja dengan teman-temannya tanpa ada pertimbangan terlebih dahulu, mahasiswa merasa senang apabila menggunakan barang yang sama dengan teman-temannya. Setiap individu juga merasa senang apabila membeli produk atau barang yang sama dengan teman sebayanya, dan mereka juga sering mengisi waktu senggang dengan berbelanja bersama teman-teman sebayanya. Hal ini merupakan salah satu penyebab tingginya perilaku konsumtif mahasiswa karena mahasiswa cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan teman sebayanya agar diterima dengan baik.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti melihat bahwa masalah yang paling krusial ada pada media sosial, gaya hidup, dan teman sebaya. Berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa terutama mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan yang telah mendapatkan pengetahuan tentang ilmu ekonomi selama mengikuti perkuliahan, dengan penelitian ini diharapkan dapat menerapkan prinsip ekonomi dalam perilaku berkonsumsi sehari-hari. Dan berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Media sosial, Gaya Hidup dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Medan cenderung berperilaku konsumtif.
2. Media sosial mengakibatkan terjadinya pergeseran perilaku konsumsi mahasiswa yang mengarah pada pembentukan perilaku konsumtif.
3. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 cenderung berperilaku konsumtif karena mengikuti gaya hidup.
4. Terdapat mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 yang mudah terpengaruh dengan teman sebayanya, mengikuti ajakan temannya khususnya dalam berbelanja tanpa mempertimbangkan manfaat dan tujuannya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dapat terlihat masalah namun mengingat dan mempertimbangkan waktu, dana, daya dan kemampuan peneliti, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada hal-hal berikut:

1. Perilaku konsumtif yang diteliti adalah perilaku konsumtif seperti pembelian impulsif, pemborosan dan mengisi waktu luang mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Medan.
2. Media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penggunaan jejaring sosial yang meliputi facebook, *twitter*, instagram, tiktok, dan

shopee dikalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Medan.

3. Gaya hidup yang diteliti adalah gaya hidup mahasiswa yang difokuskan pada aktivitas, minat, opini dan demografi mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Medan.
4. Teman sebaya yang diteliti adalah teman sebaya dikalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019 Universitas Negeri Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 Universitas Negeri Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 Universitas Negeri Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 Universitas Negeri Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh media sosial, gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 Universitas Negeri Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 Universitas Negeri Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial, gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019 Universitas Negeri Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan pengaruh media sosial, gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan wawasan yang baru kepada peneliti terkait dengan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

b. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi setiap mahasiswa untuk memperhatikan pola konsumsinya agar tidak berperilaku konsumtif.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan dapat digunakan sebagai acuan bagi setiap pembaca untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh penggunaan media sosial, gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.