

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pada zaman *modern* ini masyarakat dihadapkan dengan berbagai perkembangan dan perubahan. Perkembangan yang paling populer dikalangan masyarakat adalah perkembangan internet. Internet memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi, mengakses informasi hingga memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemenuhan kebutuhan sehari-hari yang terjadi di masyarakat tidak lepas dari kegiatan konsumsi. Kebutuhan manusia yang tidak terbatas dan munculnya berbagai barang yang memikat, menjadikan konsumsi tidak lagi didasarkan atas kebutuhan. Pembelian bukan berdasarkan kebutuhan dan hanya untuk kesenangan semata yang menimbulkan rasa senang dan puas memunculkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada orang dewasa, tetapi juga terjadi pada remaja khususnya mahasiswi.

Monks dkk (2006) menyebutkan bahwa mahasiswi merupakan bagian dari remaja yang sering terlibat dalam perilaku konsumtif, karena pada usia itu mahasiswi sedang berada pada tahap remaja yang cenderung mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Hotpascaman (Mardiah, 2017) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku individu dalam membeli barang atau jasa yang berlebihan tanpa pertimbangan rasional dan hanya untuk mendapat kepuasan hasrat serta kenyamanan fisik.

Loudon dan Bitta (Mangkunegara, 2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai sebuah proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang melibatkan proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mempergunakan barang dan jasa. Triyaningsih (2011) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas yang lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan, serta ditandai dengan kemewahan atau sesuatu berlebihan yang memberikan kepuasan secara fisik. Gumulya dan Widiastuti (2013) juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai perilaku membeli

yang lebih didominasi dengan keinginan diluar dari kebutuhan dan untuk hasrat semata.

Sumartono (Astuti, 2013) menyebutkan bahwa terdapat beberapa karakteristik perilaku konsumtif, yaitu : 1) Melakukan pembelian karena adanya hadiah yang menarik, 2) Melakukan pembelian karena kemasan yang menarik, 3) Melakukan pembelian barang untuk menjaga diri dari gengsi, 4) Melakukan pembelian karena adanya potongan harga, 5) Membeli untuk menjaga status sosial, 6) Memakai barang karena pengaruh dari model yang mengiklankan, 7) Penilaian bahwa membeli barang yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, 8) Melakukan pembelian barang dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah hadirnya iklan (Sumartono, 2002). Iklan bertujuan untuk mengajak masyarakat agar membeli produk yang ditawarkan melalui suatu media. Salah satu media yang digunakan adalah melalui internet. Internet menjadi salah satu perkembangan teknologi di era globalisasi populer di kalangan masyarakat.. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia periode 2019 hingga Juni 2020 setara dengan 196,7 juta pengguna.

Perkembangan internet yang pesat menjadikan aktivitas menjadi mudah khususnya untuk mahasiswa. Mahasiswa tidak hanya menggunakan internet untuk mencari informasi, tetapi juga untuk mengakses kebutuhan lainnya seperti berbelanja secara *online* melalui aplikasi. Berdasarkan pada hasil survei tahunan yang dikeluarkan oleh *We Are Social*, pada tahun 2017 pembeli produk dari layanan *online* mencapai 41% dalam kurun waktu satu bulan. Data tersebut menunjukkan hasil yang meningkat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya sebesar 26% dari total populasi. Pada tahun 2017 *We Are Social* menyatakan bahwa sebanyak 24,74 juta jiwa melakukan pembelian melalui *e-commerce*.

Aplikasi belanja *online* yang beredar di masyarakat memudahkan dalam membeli barang dan memberikan efisiensi waktu dan tenaga karena pembeli tidak harus bertatap muka dengan penjual. Pembelian produk secara *online* sangat

populer disemua kalangan tak terkecuali mahasiswa. Banyaknya promo yang ditawarkan dan harga yang cenderung lebih murah dibandingkan membeli di toko langsung, adanya rasa nyaman dan kepuasan yang muncul setelah melakukan belanja *online*, dapat memungkinkan mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang. Perilaku konsumtif terkadang menjadikan mahasiswa sulit untuk mengontrol agar tidak membeli apa yang seharusnya bukan prioritasnya, karena mahasiswa juga dituntut untuk dapat memanfaatkan uang sebaik mungkin yang dapat menunjang pendidikannya.

Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara terhadap beberapa mahasiswi Fakultas Ekonomi UNISSULA angkatan 2017-2019 yang menggunakan aplikasi belanja *online* :

Berdasarkan hasil wawancara mahasiswi M, 20 tahun

*“Saya sering belanja online gitu mulai dari SMA sih tapi kalau buat tau aplikasi belanja online gitu waktu kuliah, jadi awal tau itu dari temen, akhirnya saya download kan terus belajar sendiri. Saya juga sering belanja dari situ karena harganya lebih murah, kalau ke toko gitu males tanya tanya, kalau di aplikasi kan biasanya udah ada detailnya lengkap. Setiap belanja pasti diatas seratus ribu lebih dan sekalinya check out bisa sampai 5 barang lebih. Kadang walaupun barangnya ga begitu butuh tapi karena lagi ada Sale jadinya dibeli. Kalau barang yang saya beli itu biasanya kayak baju, rok, kerudung, celana gitu. Kalau skincare jarang sih bahkan hampir ga pernah. Kenapa sering beli pakaian gitu soalnya kan buat penampilan juga jadi istilahnya bisa ganti ganti baju terus.”*

Berdasarkan hasil wawancara mahasiswi S, 21 tahun

*“Semenjak kenal aplikasi belanja online kayak Shopee memang ngerasaboros. Biasanya saya belaja skincare, baju, rok sama barang buat decor kamar, tapi paling sering memang beli skincare. Sebagian besar uangnya saya kumpulin itu buat beli skincare. Pokoknya ada aja yang saya beli mbak. Saya beli skincare gitu karena memang pengen buat merawat diri sih mbak. Apalagi iat banyak cewek yang putih, mulus gitu jadinya saya banyak belanja skincare macem-macem.”*

Berdasarkan hasil wawancara mahasiswi D, 19 tahun

*“Belanja lewat aplikasi gitu lumayan sering. Biasanya yang saya beli itu skincare, baju, makeup. Biasanya memang lebih seneng belanja online gitu mbak soalnya kadang males buat keluar kos. Harganya lebih murah, nyari barangnya juga gampang. Biasanya kalau skincare udah habis atau ada produk makeup yang lagi trend saya beli. Kalau buat baju atau bawahan gitu kadang iseng iseng liat eh ternyata ada yang bagus saya beli. Kalau beli makeup itu biasanya kan emang buat penampilan tapi kalau baju biar bajunya ga itu itu aja sih mbak. Rasanya gimana gitu kalau bajunya itu itu aja.”*

Berdasarkan hasil wawancara mahasiswi A, 20 tahun

*“Dulu ceritanya pernah diajak temen buat belanja di olshop ini, waktu itu saya ikut beli. Terus akhirnya iseng nyoba nyoba olshop lain dan ternyata barangnya bagus dan harganya juga murah-murah akhirnya jadi keterusan buat belanja. Pernah dalam seminggu sampai bisa dua kali dan bahkan pernah paling banyak dalam sebulan 5-10 kali belanja. Biasanya yang saya beli itu kayak baju blouse, kemeja, rok. Soalnya tiap liat baju atau rok yang lucu lucu pengennya dibeli. Yaudah karena ngerasa bagus saya beli.”*

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Aplikasi belanja *online* tidak hanya memberikan inovasi baru dalam berbelanja, tetapi juga menjadikan bagian dari gaya hidup.

Kotler (Kanserina, 2015) menyebutkan bahwa gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam minat, aktivitas, dan opini. Suryani (Alamanda, 2018) mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan sebuah tingkah laku yang menunjukkan bagaimana individu menjalankan kehidupan, membelanjakan uang, serta bagaimana individu memanfaatkan waktu. Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam sebuah kegiatan, minat, dan suatu pendapat dalam membelanjakan uang serta mengalokasikan waktu yang dimiliki (Sumarwan, 2011).

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Masnida Khairat, Nur ‘Aisyiah Yusri dan Shanty Yuliana (2018) yang berjudul “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi.” menyatakan

bahwa berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif.

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nessa Lydia Patricia dan Sri Handayani (2014) yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif pada Pramuniaga Maskapai Penerbangan X ” menyatakan bahwa berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini maka disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa sudah banyak penelitian yang dilakukan untuk menguji beberapa variabel yang dikaitkan dengan gaya hidup. Perbedaan penelitian yang akan diteliti dengan penelitian sebelumnya yaitu pada populasi dan sampel yang akan digunakan yaitu Mahasiswi Fakultas Ekonomi UNISSULA angkatan 2017-2019 yang menggunakan aplikasi belanja *online*. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi UNISSULA berdasarkan pada fenomena yang ditemukan oleh peneliti dan hasil dari wawancara.

### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif mahasiswi pengguna aplikasi belanja *online*?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi belanja *online*.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang dilihat dari dua segi, yaitu :

1. Manfaat Teoritis



Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan dalam bidang Psikologi khususnya bidang Psikologi konsumen terkait pengetahuan tentang perilaku konsumtif dan gaya hidup.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi subjek penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan bagi mahasiswi Fakultas Ekonomi UNISSULA didalam menentukan keputusan pembelanjaan melalui aplikasi belanja *online* sehingga adanya kesadaran untuk menjaga gaya hidup dari *hedonic shopping*.

### b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau acuan dalam bidang psikologi khususnya psikologi konsumen yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

