

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Praktik konsumsi sudah ada sejak kehidupan manusia dimulai. Praktik ini tidak hanya merujuk pada aspek materi, tetapi juga mencakup interaksi yang kompleks antara manusia dengan kebutuhannya, manusia dengan keinginannya, dan manusia dengan lingkungannya (Setyaningsih, 2022). Konsumsi merupakan tindakan memakai, menggunakan atau memanfaatkan barang dan jasa untuk menjamin kelangsungan hidup manusia. Konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan, melainkan juga mencakup keinginan yang lebih luas seperti hiburan, hobi, serta pengembangan diri.

Seiring dengan perkembangan zaman, kehadiran teknologi semakin mempermudah manusia dalam menjalankan aktivitas konsumsinya. Saat ini, manusia dapat melakukan kegiatan konsumsi kapan pun dan di mana pun hanya dengan bermodalkan jaringan internet. Selain itu, keberadaan teknologi dapat membentuk *trend*, preferensi, dan gaya hidup baru sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumsi manusia. Menurut Damsar (2009), praktik konsumsi jika dilakukan secara berulang-ulang, berlebihan serta tidak mempertimbangkan fungsinya disebut sebagai perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah tindakan mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau bahkan tidak dibutuhkan. Khususnya, terkait dengan reaksi terhadap penggunaan barang-barang sekunder dan barang-barang tersier. Sumartono mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis produk yang sedang digunakan, seseorang telah menggunakan produk dari merek lain dengan jenis yang sama (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif terjadi karena individu cenderung bersifat materialistik serta mempunyai keinginan yang kuat untuk memiliki benda-benda tanpa memperhitungkan dari segi kebutuhannya. Akibatnya, sebagian besar pembelian terjadi karena dorongan untuk memuaskan hasrat dan kesenangan semata.

Salah satu lapisan dalam kegiatan konsumsi adalah mahasiswa. Mahasiswa merupakan kelompok remaja yang sedang mengalami peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa. Pada masa ini, umumnya mereka sedang mencari dan berusaha untuk mencapai gaya hidup yang ideal. Hal itu menyebabkan remaja mudah terbuju oleh rayuan iklan, terpengaruh promosi penjualan, dan mudah tergoda dengan kemasan produk yang dibuat dengan warna-warna dan desain yang menarik pandangan mata. Selain itu, remaja memiliki gejolak emosi yang kuat, sering bertindak tidak rasional dan cenderung berperilaku konsumtif.

Menurut Chita dkk (2015), mahasiswa adalah kelompok yang berorientasi pada perilaku konsumtif. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penemuan Fitriani dkk (2013) yang menyatakan bahwa kelompok usia yang sangat konsumtif adalah kelompok remaja. Mahasiswa sebagai kelompok remaja mudah terjerumus dalam perilaku konsumtif dikarenakan pola hidup anak perkuliahan yang identik dengan nongkrong, jalan-jalan, dan membeli barang-barang yang sifatnya *up to date*. Selain itu, letak kampus yang strategis dengan pusat perbelanjaan, *coffee shop*, minimarket, toko aksesoris dan sarana lain pendukung kegiatan konsumsi dapat semakin menumbuhkan sifat konsumtif di kalangan mahasiswa.

Di tengah dinamika kehidupan kampus, mahasiswa sering kali dihadapkan pada berbagai tekanan sosial, salah satunya adalah dorongan untuk menunjukkan status sosial melalui barang-barang mewah yang dikenakan. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan perilaku konsumtif, tetapi juga menunjukkan materialisme telah merasuk ke dalam kehidupan sehari-hari generasi muda. Banyak dari mereka yang memilih membeli barang-barang bermerek dan keluaran terbaru sebagai cara untuk meningkatkan citra diri. Tas *branded*, sepatu *sneakers* keluaran terbaru, pakaian dari *brand* ternama, hingga *gadget* canggih adalah beberapa contoh barang yang sering dijadikan simbol dan status mahasiswa. Dengan memiliki barang-barang tersebut, mereka berharap dapat meningkatkan penilaian sosial dari teman sebaya dan lingkungan sekitar. Dalam lingkungan kampus yang kompetitif, status sosial sering kali menjadi hal yang begitu diperhatikan.

Konsumsi barang-barang mewah sering kali didorong oleh nilai prestise yang melekat pada benda tersebut. Banyak individu merasa bahwa dengan memiliki dan memamerkan produk-produk dari merek terkenal, mereka dapat memperoleh pengakuan sosial dan meningkatkan status mereka di mata orang lain. Nilai prestise ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas barang, tetapi juga citra yang dibangun oleh produsen dan persepsi khalayak umum. Memiliki barang dengan nilai prestise yang tinggi, secara tidak langsung seseorang dapat menunjukkan status sosial, keberhasilan, atau kekayaan mereka kepada orang lain. Konsumsi semacam ini lebih berfokus pada pencitraan dan simbol yang melekat pada suatu benda daripada konsumsi untuk pemenuhan kebutuhan yang sesungguhnya, sehingga kepuasan individu akan sangat bergantung pada pengakuan eksternal yang selalu berubah.

Selanjutnya, tidak sedikit mahasiswa yang ingin diakui eksistensinya di lingkungannya. Mereka biasanya akan melakukan berbagai cara untuk menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Salah satunya yaitu dengan mengikuti mode terkini atau *trend* yang sedang beredar di pasaran. Padahal, mengikuti tren adalah suatu tindakan yang tidak ada habisnya. Selalu akan ada hal-hal baru dan menarik yang muncul untuk menggantikan tren sebelumnya yang mungkin baru saja diadopsi. Pada era digital, dunia terus bergerak dan berubah dengan cepat. Tren datang dan pergi secepat kilat, membuat individu terjebak dalam siklus yang tidak pernah berhenti. Adanya keinginan untuk selalu terlihat *up to date* dan *trendy* membuat individu tidak pernah merasa puas dengan apa yang dimilikinya. Inilah yang menyebabkan perilaku konsumtif terus mengakar pada gaya hidup mahasiswa.

Perilaku konsumtif mahasiswa semakin didukung oleh kemajuan teknologi dan media sosial. Kemudahan akses ke berbagai *platform e-commerce* dan aplikasi layanan *online* memungkinkan mahasiswa memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka dengan cepat dan praktis. Aktivitas belanja yang sebelumnya memerlukan waktu dan usaha lebih, kini hanya dengan beberapa kali klik, barang yang diinginkan bisa langsung diantar ke depan pintu. Selain itu, *online shop* juga menyediakan fasilitas pembayaran digital, layanan pengantaran instan, serta berbagai promosi menarik yang membuat perilaku

konsumtif semakin sulit dikendalikan. Akibatnya, banyak mahasiswa yang terjebak dalam kebiasaan belanja impulsif dan pola hidup konsumtif yang berlebihan.

Pengaruh yang diberikan oleh media sosial juga berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi tempat di mana gaya hidup mewah dan tren terbaru dipamerkan. Artis maupun selebriti media sosial sering kali memperlihatkan barang-barang *branded* dan perilaku hedonisme yang mampu mendorong para pengikutnya untuk megadopsi gaya hidup yang serupa. Mahasiswa yang sedang berada dalam fase pencarian jati diri sering kali terpengaruh oleh konten-konten tersebut dan merasa terpanggil untuk mengikutinya agar tidak merasa tertinggal.

Kemudian, keberadaan *influencer* pada era digital menjadi fenomena yang tidak dapat diabaikan. Mereka dapat membentuk opini publik dan mempengaruhi perilaku konsumsi jutaan pengikutnya. *Influencer* sering kali mempromosikan produk dan layanan melalui postingan cerita ataupun video melalui media sosialnya. Terlebih mereka memiliki kemampuan untuk menyajikan konten dengan cara yang menarik dan autentik. Mereka dapat menunjukkan bagaimana suatu produk digunakan dalam kehidupan sehari-hari, hal ini dapat membantu pengikutnya membayangkan manfaat produk tersebut dalam konteks pribadi mereka. Selain itu, *influencer* sering kali menampilkan gaya hidup yang diidamkan oleh banyak orang. Kehidupan yang ideal dan glamor mendorong para pengikutnya untuk membeli produk yang sama dengan harapan dapat mendekati gaya hidup tersebut.

Interaksi yang dilakukan mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari dengan teman sebayanya juga dapat memberikan pengaruh informal yang cukup signifikan. Saran, rekomendasi, dan pengalaman pribadi dari teman maupun sahabat dapat memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumsi individu. Dalam lingkungan kampus, tekanan untuk diterima dan tidak terlihat berbeda begitu kuat. Situasi tersebut mendorong mahasiswa untuk mengadopsi cara berpakaian, gaya hidup, kepemilikan barang-barang tertentu, gaya berbicara hingga cara pandang yang sama dengan teman-teman mereka.

Bahkan ada beberapa dari mereka yang terdorong untuk mencapai atau melampaui tingkat kemakmuran teman-temannya untuk mencapai status maupun pengakuan dalam kelompoknya.

Perilaku konsumtif mahasiswa dapat terbentuk karena adanya faktor internal, eksternal dan faktor sosial yang mempengaruhinya. Menurut Sumartono (2002), faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif individu adalah motivasi, harga diri, sikap, dan gaya hidup. Sementara itu, Tambunan (2001) menyampaikan pendapat yang berbeda dari Sumartono ia menyatakan bahwa faktor pribadi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi yaitu usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, jenis kelamin, dan kepribadian. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kemajuan teknologi dan media sosial, serta aktivitas pemasaran dan promosi produk. Sedangkan faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, serta peran dan status (Sumartono, 2002). Dari beberapa faktor di atas, diduga pelaksanaan program *flash sale*, pembelian impulsif, dan kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura asal Kabupaten Ponorogo. Asumsi tersebut berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya.

Wahyudi dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Flash Sale*, *Cashback*, dan Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Muslim (Studi pada Pengguna Aplikasi *Shopee* di Aceh) tahun 2022, menemukan hasil bahwasannya variabel *flash sale* (X1) secara terpisah atau parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Berdasarkan hasil analisis statistik uji t, diperoleh angka sebesar 4,043 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t tabelnya sebesar 1,660. Dengan demikian, maka semakin sering program *flash sale* dilaksanakan, maka semakin konsumtif pengguna aplikasi *shopee* di Aceh (Wahyudi, 2022).

Kemudian Ria Arfianti dan Wahyu Gunawan pada tahun 2020 melakukan penelitian dengan judul Perilaku *Impulse Buying* dan Interaksi Sosial dalam Pembelian di Masa Pandemi. Pada riset tersebut, ditemukan hasil bahwa pada masa pandemi banyak masyarakat yang berperilaku impulsif. Hal

ini terjadi karena adanya keterbatasan gerak yang mengakibatkan individu tidak dapat beraktivitas di luar sehingga mereka lebih banyak menghabiskan waktu dengan gawainya (Arfianti & Gunawan, 2020).

Selanjutnya, pada penelitian Sari dan Suci dengan judul Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui *E-Commerce Shopee* pada tahun 2022 ditemukan hasil bahwa kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,458. Hasil ini menjelaskan bahwa individu cenderung akan mengikuti kelompok referensi karena adanya pengaruh faktor sosial berupa pengakuan atas dirinya dalam kelompok dapat mencerminkan identitas dan citra diri seorang remaja di kalangan remaja lainnya (Sari & Suci, 2022).

Berdasarkan permasalahan di atas dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *flash sale*, pembelian impulsif, dan kelompok referensi terhadap variabel perilaku konsumtif. Penelitian terkait perilaku konsumtif menjadi isu penting dalam konteks konsumsi modern, sebab pada satu sisi perilaku tersebut menandakan terciptanya kemakmuran di tengah masyarakat, namun pada sisi lain justru meningkatkan aktivitas konsumsi yang dapat mengakibatkan terjadinya pemborosan dan pembelian berlebih. Hal tersebut selaras dengan pendapat Soedjatmiko yang mengemukakan bahwa manusia telah mengubah aktivitas konsumsi yang semestinya dilakukan dengan seperlunya menjadi konsumsi yang mengada-ada. Mereka mengkonsumsi barang dan jasa bukan karena kebutuhan dan fungsinya, tetapi sebagai cara hidup untuk selalu mengejar, memiliki, dan mengganti secara terus-menerus barang-barang material yang cepat berkembang secara global (Soedjatmiko, 2008). Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *flash sale*, pembelian impulsif, dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif memiliki relevansi yang tinggi dengan situasi aktual dan kebutuhan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor dan dampak yang ditimbulkan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *flash sale* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Asal Ponorogo?
2. Apakah pembelian impulsif berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Asal Ponorogo?
3. Apakah kelompok referensi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Asal Ponorogo?
4. Apakah *flash sale*, pembelian impulsif, dan kelompok referensi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Asal Ponorogo?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti memiliki batasan masalah sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura asal Ponorogo yang tergabung dalam Organisasi Mahasiswa Daerah *Sedulur Ponorogo (Sedupo)*.
2. Lingkup penelitian ini akan difokuskan pada penggunaan aplikasi *shopee* dalam konteks perilaku konsumtif yang ditimbulkan oleh variabel *flash sale* (X1), pembelian impulsif (X2), dan kelompok referensi (X3).
3. Responden penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aktif *shopee*. *Shopee* sebagai fitur aktivitas belanja secara regular.
4. Variabel *flash sale* diukur dengan jumlah diskon, frekuensi program, durasi program, dan kesesuaian program. Pembelian impulsif diukur dengan spontanitas, kekuatan kompulsif dan stimulasi, serta ketidakpedulian akan akibat. Kemudian kelompok referensi diukur dengan pengetahuan akan produk, kredibilitas, dan pengalaman. Sedangkan perilaku konsumtif diukur dengan indikator penggunaan barang dan jasa secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, membeli barang karena unik, lucu, dan murah, serta membeli barang atas dasar pertimbangan prestise.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Asal Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh pembelian impulsif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Asal Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Asal Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale*, pembelian impulsif, dan kelompok referensi secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura Asal Ponorogo.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran ilmiah tentang perilaku konsumtif pada era digital.
 - b. Sebagai referensi ilmiah yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengukuran perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praksis

- a. Bagi Peneliti

Menambah khasanah ilmu pengetahuan dan memberikan kesempatan peneliti untuk mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari selama proses perkuliahan.

- b. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi mahasiswa terkait pengaruh yang timbulkan oleh *flash sale*, pembelian impulsif, dan kelompok referensi terhadap perilaku konsumtif. Pemahaman tersebut kemudian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam berperilaku, khususnya bagi pengguna *shopee* di kalangan mahasiswa.