

BAB I.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju dan canggih menumbuhkan berbagai pengaruh bagi penggunanya. Adapun kemajuan teknologi tersebut tidak lepas dari kelebihan dan kekurangan. Masyarakat dituntut untuk mampu memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Internet merupakan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi sebagian kalangan. Jaringan sosial internet juga dapat mempengaruhi tingkat kebutuhan mahasiswa dalam kehidupannya. Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan dalam gaya hidup mahasiswa. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto, hingga berbelanja. *Online shop* merupakan fasilitas yang disajikan internet yang memberikan berbagai kemudahan. *Online shop* adalah salah satu yang memicu masyarakat untuk berperilaku konsumtif salah satunya pada mahasiswa. Perubahan gaya hidup mahasiswa sekarang ini telah mengenal gaya hidup yang modern atau modis, hal itu dapat terlihat dari cara mereka mengenakan barang - barang atau pun pakaian yang selalu mengikuti *trend* masa kini. Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi, terjadi perubahan dalam perilaku membeli pada masyarakat. Seseorang membeli sesuatu bukan didasarkan pada kebutuhan sebenarnya, melainkan dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan, sehingga menyebabkan seseorang

menjadi boros yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme (Wahyudi, 2013). Fenomena tersebut menjelaskan mengapa sekarang ini para mahasiswa berperilaku konsumtif. Berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan, melainkan sesuai dengan hasrat membelanjanya. Berbelanja hanya untuk kesenangan saja tidak ada alasan yang pasti. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Sumartono, 2002). Indikator perilaku konsumtif yaitu :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain.

Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya (Sumartono, 2002).

Perilaku konsumtif ini biasanya didukung oleh lingkungan sekitar. Pergaulan mahasiswa yang sering digunakan gengsi ketika berkumpul bersama teman yang lain membuat mahasiswa ingin tampil lebih *Fashionable* dari teman yang lainnya dan juga ingin diterima di lingkungan tersebut. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian Kholilah (dalam Astuti, 2013) yang menunjukkan bahwa teman-teman merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Dan hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan salah seorang ahli bahwa mahasiswa ingin diakui keberadaannya oleh lingkungan sekitarnya dengan menjadi bagian dari lingkungan sosialnya, menurut Wagner (dalam Shohibullana, 2014).

Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah saya lakukan pada ± 3 pemilik *Online shop* bahwa rata-rata pelanggan yang telah menjadi pelanggannya adalah mahasiswa yang berusia $\pm 18 - 23$ tahun. Selain itu, saya juga mewawancarai mahasiswa tersebut untuk mendapatkan penjelasan yang lebih detail. Subjek mengatakan bahwa ia lebih suka berbelanja *Online shop* karena lebih praktis dan juga mudah. Setiap ada barang baru yang di update oleh pemilik

Online shop, ia mengaku tertarik dan berniat untuk membeli barang-barang tersebut. Walaupun terkadang ada pertimbangan seperti ukuran (pas atau tidak dengan ukurannya), dan juga masalah warna (cocok atau tidak dengan kulitnya). Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat salah satu ahli bahwa individu dalam masyarakat semakin menuntut akan pelayanan yang cepat, mudah, efektif dan efisien yang dapat memenuhi tuntutan *sense of personal achievement* mereka, menurut Mowen (dalam Krisnawati, 2010). Selain itu ketika ditanya apa motivasi atau tujuan untuk membeli barang-barang tersebut, narasumber mengatakan bahwa tidak ada tujuan yang spesifik. “Ya, karena pengen aja mbak haha, terus di gambar kayaknya lucu, ya jadi pengen mbak. Tapi kadang juga pengen beli soalnya kadang pas ada promo free apa gitu mba, kalo engga ya khusus hari ini dapet diskon gitu mba, hehe” kata salah seorang narasumber. Ia mengaku bahwa sehari bisa membeli ± 2 barang sekaligus di *Online shop* yang berbeda. Ketika ia mendapat uang jajan atau uang bulanan dari orang tuanya maka ia merasa ingin cepat - cepat membelanjakan uang tersebut dan menghabiskannya tanpa berpikir panjang. Subjek mengatakan bahwa ketika ia tidak memiliki uang yang cukup untuk membeli barang-barang tersebut, ia rela berhutang kepada temannya demi membeli barang yang sebenarnya tidak ia perlukan tersebut. Pendapat tersebut sesuai dengan pendapat salah satu ahli bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosi daripada faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan (Ancok, 1995).

Berdasarkan pemaparan fenomena di atas, penelitian ini berfokus pada permasalahan bagaimana perilaku konsumtif dalam membeli barang *Online shop* pada mahasiswa di Surakarta dengan cara menggali sedalam mungkin pengalaman dan wawasan informan melalui wawancara, sehingga penelitian ini mengambil judul: **“Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang *Online shop* Pada Mahasiswa di Surakarta”**.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian tentang studi fenomenologis tentang perilaku konsumtif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Untuk mengetahui apa saja faktor – faktor pendorong dan dampak perilaku konsumtif dalam membeli barang *online shop* di kalangan mahasiswa Surakarta”.

C. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan agar dapat mengetahui gambaran mengenai perilaku konsumtif masyarakat khususnya mahasiswa di Surakarta, disertai dengan bukti – bukti dan alasan yang ada. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para mahasiswa atau pembaca agar mereka lebih selektif dan berpikir panjang dalam membeli suatu barang. Karena hanya ingin memuaskan kesenangan pribadi sampai tidak memikirkan efek yang terjadi nantinya. Lebih selektif dalam arti mampu memilah – milah barang mana yang memang benar dibutuhkan dan mana yang kurang dibutuhkan. Dengan begitu uang tidak akan terbuang percuma. Dengan demikian, mahasiswa mampu mengontrol diri sendiri untuk berhemat dan menyeimbangkan antara pemasukan dan pengeluaran.