

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan momentum yang sangat baik untuk berkembangannya segala aspek kehidupan. Adanya globalisasi turut memberikan perubahan dan perkembangan dalam dunia teknologi dan informasi. Tidak hanya perkembangan teknologi dan informasi, globalisasi juga menumbuhkan modernisasi pada masyarakat. Modernisasi merupakan proses transformasi atau perubahan pada kehidupan masyarakat. Adanya modernisasi ini juga didukung dengan perkembangan teknologi dan informasi yang mempermudah masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, hal ini pun berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat.

Teknologi informasi merupakan teknologi masa kini yang dapat menyatukan atau menggabungkan berbagai informasi, data dan sumber untuk dimanfaatkan sebagai ilmu bagi kegunaan manusia melalui penggunaan berbagai media, dan peralatan telekomunikasi yang canggih. Teknologi informasi semakin berkembang dan memiliki peranan yang sangat penting di kehidupan dan peradaban manusia di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang berpengaruh pada masyarakat adalah internet. Internet merupakan singkatan dari *interconnection networking* yaitu suatu sistem global jaringan komputer yang saling menghubungkan antara satu dengan yang lain diseluruh penjuru dunia. Melalui internet orang dengan mudah berkomunikasi dan bertukar informasi tanpa batasan waktu dan tempat, namun

disadari atau tidak kehadiran internet memberikan banyak perubahan dalam masyarakat khususnya bidang sosial, ekonomi, politik dan budaya.

Seiring berkembangnya internet lahirlah *new media* (media baru) yang membuat suatu inovasi dalam menciptakan situs-situs baru salah satunya jejaring sosial atau media sosial. Menurut Daria J. Kuss dan Mark D. Griffiths (dalam Damayanti & Harti, 2014) media sosial merupakan komunitas virtual dimana para pengguna dapat membuat profil pribadi yang dapat dibagikan kepada *public*, saling berinteraksi dengan teman, bahkan bertemu dengan orang-orang baru.

Remaja yang disebut-sebut sebagai kaum milenial, merupakan bagian dari masyarakat yang paling dekat dengan dunia digital. Remaja merupakan masa peralihan atau transisi dari usia anak-anak menuju dewasa. Dalam masa transisi inilah terjadi berbagai macam perubahan termasuk perubahan fisik, sikap dan perilaku, ketika perubahan fisik terjadi sangat, perubahan sikap dan perilaku juga berlangsung pesat dan sebaliknya (Putro, 2017). Salah satu perubahan perilaku remaja yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi dan informasi adalah tingginya konsumsi remaja pada dunia *online*.

Mahasiswi merupakan bagian dari masa remaja akhir yang ditandai dengan ciri-ciri yaitu psikis dan fisik yang mulai stabil, mampu berpikir realistik, memiliki sikap pandang yang sudah baik, lebih matang dalam cara menghadapi masalah, peningkatan ketenangan emosional, serta lebih mampu menguasai perasaan (Gunarsa & Gunarsa, 2001). Pada tahap ini mahasiswi juga memiliki tugas perkembangan, salah satunya memperkuat kontrol diri, dimana mahasiswi

seharusnya mampu mengontrol segala tindakan dan perilakunya dalam kehidupan sehari-hari.

Aktivitas yang dilakukan mahasiswi di sosial media bukan hanya sekedar *chattingan* dan mencari informasi, namun mahasiswi juga mengunggah foto ataupun video, serta membagikan cerita lewat statusnya, selain itu mahasiswi juga memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Adanya perkembangan teknologi juga turut dimanfaatkan para produsen untuk mempromosikan produknya lewat media sosial. Hal ini menyebabkan mahasiswi dalam menggunakan media sosial juga dapat melihat promosi dan iklan dari produk yang ditawarkan oleh para produsen. Produsen menawarkan produk-produk dengan harga terjangkau, barang yang menarik, serta promosi menarik hal ini dapat membuat mahasiswi mudah terpengaruh dengan promosi yang ada sehingga menyebabkan kontrol mahasiswi dalam pembelian melemah sehingga dapat menyebabkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana seseorang membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berlebih di mana barang/jasa tersebut sebenarnya kurang diperlukan bagi si pembeli, artinya seseorang membeli barang hanya karena menuruti keinginannya saja dibandingkan kebutuhan. Seseorang membeli segala sesuatu yang mereka inginkan tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu dan tidak memikirkan dampak yang terjadi setelahnya.

Mahasiswi sebagai salah satu golongan masyarakat tidak lepas dari pengaruh konsumtivisme, kenyataannya banyak dijumpai adalah kecenderungan di kalangan mahasiswi meniru gaya hidup mewah, memakai barang-barang dengan

brand ternama, pergi ke *fast food* dan nongkrong di kafe-kafe yang mahal. Hal ini didukung dengan pernyataan Monks dkk (2006) bahwa mahasiswi yang merupakan bagian dari remaja sering berperilaku konsumtif karena pada usianya berada dalam tahap perkembangan remaja yang biasanya mempunyai keinginan membeli yang tinggi. Monks juga mengatakan bahwa pada umumnya remaja mempunyai keinginan membeli yang tinggi karena remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, tingkat laku, kesenangan musik, dalam pertemuan dan pesta. Perilaku konsumtif menjadi sangat kompleks ditengah kebutuhan hidup yang menlonjak dan yang diingat hanya bagaimana cara memuaskan hasrat berbelanja.

Perilaku ini sudah mempengaruhi para remaja karena produsen melihat usia remaja adalah pasar potensial bagi mereka. Produsen memahami bahwa pada tahap ini seseorang akan sangat mudah tergiur dengan iklan yang menarik dan membuat remaja ingin memilikinya. Berdasarkan Survei terbaru lembaga riset Snapcart pada tahun 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50%. Mayoritas konsumen belanja *online* berdasarkan gender adalah wanita dengan jumlah mencapai 65%. Jika digabung dengan generasi Z (15-24 tahun) maka jumlah pembelanja dari generasi muda mencapai sekitar 80%. Karakteristik generasi millennial dan Z yang lekat dengan teknologi kemudian dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan *e-commerce* untuk hal promosi (Kompas.com)

Mahasiswi mudah terpengaruh dengan promosi karena barang yang ditawarkan lebih murah dan terjangkau serta adanya diskon yang besar membuat

mahasiswi lebih kerap melakukan pembelian. Penyediaan barang yang melimpah juga didukung dengan semakin mudah dan praktisnya transaksi antara pembeli dan penjual membuat mahasiswi lebih mudah untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan data awal yang diperoleh dengan wawancara kepada salah satu mahasiswi yang berinisial R menyatakan bahwa mahasiswi tersebut berbelanja dalam satu bulan satu sampai dua kali bahkan tiga kali. Pembelian semakin meningkat terlebih ketika mahasiswi memiliki uang lebih, mereka akan cenderung membelanjakan uangnya dengan membeli barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhan mereka seperti pakaian, sepatu, tas, bahkan perlengkapan kecantikan. Mahasiswi cenderung membeli barang-barang yang dapat menunjang penampilannya dan membuatnya semakin tampil modis. Munandar (2001) menyatakan bahwa ada perbedaan antara pria dan wanita dalam berbelanja. Para pria kurang berminat untuk berbelanja dibandingkan para wanita. Hal ini didukung dengan pernyataan Fransisca & Suyasa (2005) bahwa para wanita lebih tertarik berbelanja karena dunia mode, mementingkan status sosial dari lingkungan, dan kurang tertarik pada hal-hal yang berkaitan dengan teknis dari barang yang akan dibelinya.

Mahasiswi yang menyukai dunia *fashion* membuat mereka membeli tanpa melihat manfaat dari barang atau jasa yang digunakannya. Mahasiswi beranggapan bahwa mereka akan lebih mudah diterima oleh lingkungan teman-temannya bila mengikuti *trend* di lingkungannya. Mahasiswi ingin menunjukkan bahwa mereka sama dan layak diterima di lingkungan pergaulannya. Bagi mahasiswi penampilan merupakan cara mereka manunjukkan jati diri, cara

berkomunikasi dan juga menunjukkan bahwa mereka pantas berada di lingkungannya.

Sebagian dari mereka yang tidak mampu membeli produk-produk original berusaha untuk tampil gaya dengan produk palsu hanya untuk mengangkat derajat mereka. Bahkan, untuk lebih meyakinkan, biasanya mereka mencari sertifikat otentik sebuah produk untuk membuat orang lain percaya bahwa mereka memiliki barang-barang yang bermerek. Hal ini dapat membuat mahasiswi menghalalkan segala hal demi memenuhi kebutuhannya. Dampaknya dapat merugikan diri sendiri dan orang lain.

Meskipun memberikan kesenangan bagi orang yang melakukannya, perilaku konsumtif dapat dianggap sebagai perilaku menyimpang karena memberikan dampak buruk bagi orang yang melakukan yaitu menjadikan mahasiswi lebih boros dan tidak mampu memajemen keuangannya, sedangkan masih banyak dari mereka yang belum bekerja dan masih mengandalkan pemasukan dari orang tua, bahkan mahasiswi berbelanja dengan menggunakan uang kuliah, membohongi orang tua agar mendapatkan uang lebih untuk berbelanja, menjual barang-barang berharga dan mencuri uang orang tua agar dapat membeli barang yang diinginkannya (Anggreini dan Mariyati, 2014).

Agama pun juga melarang hal yang berlebih-lebihan karena sesuatu yang berlebihan itu merupakan hal yang tidak baik. Ada baiknya kita bisa memiliki kesadaran untuk lebih bijaksana dalam membelanjakan uang yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan, sehingga harta yang dipunya dapat dimanfaatkan sebaik baiknya, hal ini tertera pada Al-Quran Surat Al-Furqan ayat 67 :

مُ يَقْتَرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ذَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَوْ الَّذِينَ إِذَا أ

Artinya : Dan orang orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian

Dalam pandangan psikologis pun dampak perilaku konsumtif dapat membuat seseorang merasa tidak aman bahkan mengalami kecemasan. Hal ini dikarenakan individu selalu merasa adanya tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya akan tetapi keuangannya tidak memadai untuk seseorang berbelanja sehingga timbulnya rasa cemas karena keinginannya tidak terpenuhi (Suyasa dan Fransiska, 2005).

Berdasarkan permasalahan diatas menunjukkan bahwa tingginya aktivitas penggunaan media sosial dapat memunculnya perilaku konsumtif pada mahasiswi. Hal ini lah yang menjadi alasan penulis untuk melakukan penelitian pada mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan rumusan masalah “ apakah ada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini adalah apakah ada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu di bidang Psikologi dan Sosial serta perkembangan pengetahuan tentang hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi.

2. Manfaat Praktis

Bagi mahasiswi penelitian ini diharapkan memberikan gambaran mengenai hubungan intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif sehingga para mahasiswi dapat menggunakan informasi tersebut sebagai pertimbangan dalam berperilaku sehari-hari sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.