

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang terdampak masa globalisasi yang mengakibatkan tingkat konsumtif dan daya beli masyarakat semakin meningkat, sehingga gaya hidup menjadi berlebihan (Hidayat & Kurniawan, 2016). Hal ini berpengaruh pada gaya hidup mahasiswa, yang berperilaku konsumtif dan cenderung mengikuti *trend* dengan menggunakan uang untuk membeli barang-barang yang mendukung penampilannya. Banyak kalangan mahasiswa saat ini menganggap jika kebutuhan mereka terpenuhi akan membuat status sosialnya tinggi dan mendapatkan pujian dikalangan pergaulannya (Jasmadi & Azzama, 2017). Kehidupan mahasiswa di kampus dapat membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa yang membuat perubahan budaya sosial yang tinggi sehingga setiap individu mempertahankan polanya dalam berkonsumtif (Siallagan et al., n.d, 2020).

Adapun generasi *milenial* yang dikenal sebagai *shopper online* terbesar di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh *Snapcart*, berdasarkan usia, setengah atau 50% pembelanja *online* merupakan generasi *milenial* (berusia antara 25-34 tahun). Hal ini disebabkan karena adanya *mobilitas* tinggi dan serba terkoneksi dengan internet yang membuat dampak pada *lifestyle* dan kebiasaan generasi *milenial* tidak bisa dipisahkan dari kemudahan mereka untuk berbelanja *online*. Generasi ini bahkan melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupannya, mulai dari keperluan transportasi, membeli makanan, jalan-jalan, berbelanja pakaian hingga membeli kebutuhan sehari-hari. Dari beberapa kategori usia generasi milenial, generasi milenial yang paling konsumtif adalah *first jobbers*, yakni orang-orang yang saat ini berusia di awal 20-an dan baru memiliki pekerjaan. Hal ini disebabkan karena mereka baru memiliki pendapatan sendiri, dan masih bisa menggunakan seluruh pendapatan tersebut untuk dirinya sendiri (Qurotaa'yun & Krisnawati, 2019).

Sementara itu, dalam melakukan jual beli *online*, telah diatur dalam Undang-Undang No 19 tahun 2016 Perubahan Undang-undang No. 11 tahun 2008 tentang

Informasi dan Transaksi Elektronik serta mengatur juga dalam pasal 1320 KUHPerdata. Dalam pelaksanaan jual beli *online* tidak dapat menghindari pula dari tindakan nakal penjual bahkan pembeli, dalam perilaku wanprestasi. Undang-undang No. 11 Tahun 2008 menegaskan bahwa setiap perbuatan yang dilakukan melalui media elektronik yang dapat merugikan orang lain baik mengenai informasi sampai kepada sistem transaksi tidak boleh bertentangan dengan Undang-undang ITE yang terdapat dalam BAB VII mengenai perbuatan yang dilarang. Jika dalam transaksi jual beli melalui BBM maupun media elektronik lainnya hal ini dilanggar maka kesepakatan perjanjian untuk melakukan transaksi jual beli dapat batal demi hukum (Siregar, 2016).

Menurut Nugroho & Fauziah (2018) berpendapat bahwa sebagaimana orang normal pada umumnya, mahasiswa berbelanja untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Belanja idealnya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok dan mendasar saja. Akan tetapi, tersedianya produk yang semakin bervariasi di pasaran memicu mahasiswa untuk membeli produk-produk yang kurang dibutuhkannya. Apabila perilaku ini tidak dikendalikan, dapat menimbulkan perilaku konsumtif, yaitu perilaku membeli produk dengan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif ini berkaitan dengan sikap boros, sikap yang dilarang dalam ajaran Islam. Sikap boros ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Israa' ayat 26-27 yang artinya sebagai berikut:

“Berikan hak kaum keluarga, kaum miskin dan yang terlantar dalam perjalanan. Jangan kamu hamburkan hartamu secara boros. Sungguh para pemboros betul-betul saudara setan. Setan itu sangat kufur kepada nikmat Tuhannya” (Qur'an Karim dan Terjemahan Artinya, 2010, 501).

Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa menimbang dengan matang dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pribadi semata dan bukan lagi atas tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang dijadikan pemenuhan gaya hidup untuk bisa tampil mewah (Mujahidah, 2020). Dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, tendensi perilaku konsumtif remaja sebagian besar terbentuk dengan melihat dan meniru orang lain dalam konteks sosial.

Ini terlihat dari kecenderungan mahasiswa yang cenderung memasuki suatu kelompok maka pengaruh pemberian norma oleh kelompok tersebut akan berdampak pada timbulnya konformitas yang kuat. Kondisi demikian dapat membuat mahasiswa untuk ikut atau lebih menyesuaikan diri dengan norma atau kelompok agar mendapat penerimaan dari kelompok tersebut (Wibowo, 2018).

Dirjen Penyelenggara Pos dan Informatika (PPI) Kominfo, menyampaikan jumlah transaksi pada *e-commerce* selama pandemi berlangsung meningkat 400% dan diprediksi akan terus berlanjut pada era *new normal*. Semakin banyaknya transaksi *online* selama pandemi covid-19 menimbulkan persaingan ketat bagi pelaku bisnis dalam merebut dan mempertahankan bisnis pada *online marketplace* di Indonesia. Hal ini membuat tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis dalam merebut dan mempertahankan *marketshare* yaitu dengan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk-produk pada *merchant* mereka. Informasi produk dibutuhkan konsumen, tujuannya adalah untuk meminimalisir dampak negatif yang didapatkannya setelah membeli produk tersebut. (Subagio & Hastari, 2021).

Dikutip dari situs detik.com yang ditulis oleh Hamdani (2021) dengan judul “Tren Belanja *Online* Meningkat Selama Pandemi, Brand Lokal Ikutan Cuan” yang diakses pada Sabtu, 26 Februari 2022 mengungkapkan bahwa tren masyarakat dalam berbelanja *online* di masa pandemi seperti saat ini meningkat. Belanja *online* dinilai lebih murah dan aman selama masa pandemi COVID-19. Seperti yang dilakukan sebuah brand *fashion* lokal, *Esrocte*. Brand tersebut mengusung tema *simple* dan *basic fashion* yang merupakan produk utama celana *jeans* yang dibuat untuk wanita di Indonesia. *Founder Esrocte* Eka menuturkan, semua produk *esrocte* mudah ditemukan di *marketplace*, terutama di *Shopee*, hal ini untuk mengimbangi *trend* konsumen yang gemar berbelanja *online*. "Banyak kelebihan dari produk yang *esrocte* tawarkan, dari mudah penukaran barang, dan juga pengiriman yang cepat menjadi salah satu *concern* utama *Esrocte*," ucap Eka, di Jakarta, Kamis (1/7/2021). Selama masa pandemi ini, penjualan produk *brand esrocte* telah mengalami peningkatan yang sangat tajam. Itu berbanding lurus dengan *brand Esrocte* yang sudah mendapatkan kepercayaan di para pecinta *fashion*.

Maulana et al., (2021), adanya *e-commerce* ini dianggap sangat memudahkan masyarakat dalam memperoleh kebutuhan mereka serta disisi lain memudahkan penjual dalam menjangkau pembeli dengan jarak yang jauh. *E-commerce* tidak hanya sebagai suatu perantara dalam bertransaksi, tetapi juga bertanggungjawab atas proses pemasaran, penjualan, pengiriman, serta pelayanan bagi para pelanggan. Pastinya dalam menjalankan proses tersebut perusahaan sangat mengandalkan internet sebagai unsur penting agar semua pihak dapat berinteraksi dengan mudah. Ditambah lagi meningkatnya pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun semakin memudahkan *e-commerce* dalam memperoleh pelanggannya. Di Indonesia sendiri *e-commerce* telah ada sejak tahun 2000-an. Akan tetapi, baru pada 2014 pengguna *e-commerce* mulai diminati masyarakat. Dibuktikan dari munculnya banyak perusahaan *start-up* di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya.

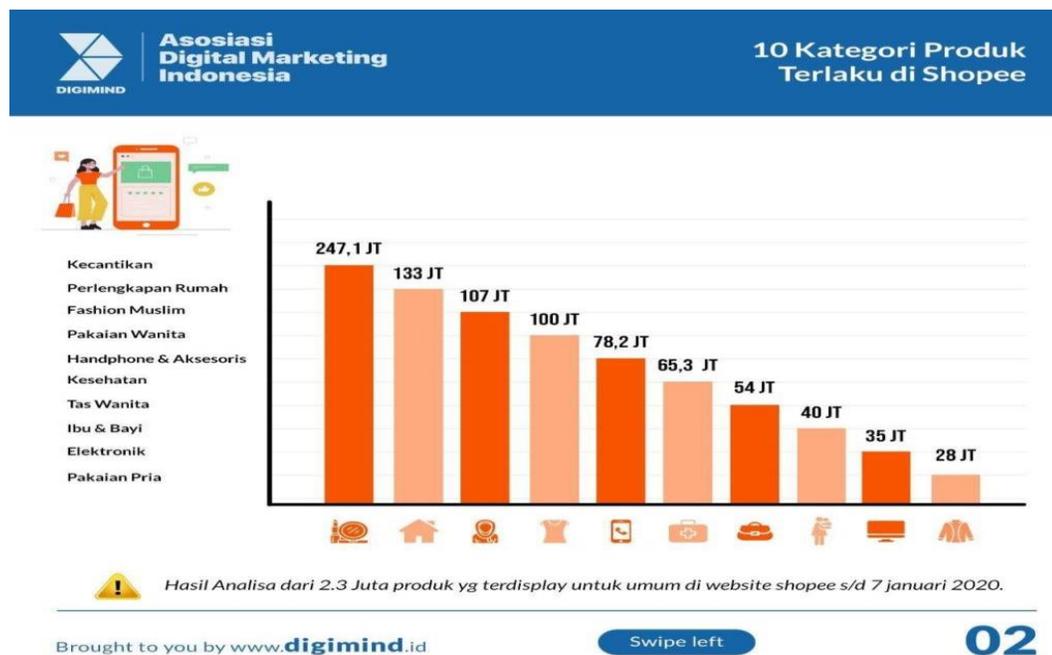
Penelitian ini dilakukan pada perilaku konsumtif *shopping online* di *marketplace* Shopee. Dikutip dari ginee.com tahun 2021, Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh *SEA Group* yang merupakan perusahaan milik *Forrest Li*. Di Indonesia sendiri, pamor Shopee mampu bersaing dengan *marketplace* lain yang ada di Indonesia. Dengan fitur-fitur yang menarik, program gratis ongkir, dan pilihan produk yang bermacam-macam, banyak masyarakat Indonesia yang betah berjualan dan belanja di Shopee. Ketika berbelanja di Shopee, akan ada banyak promosi jika menggunakan metode pembayaran *ShopeePay*. Salah satu promosi yang ada adalah mendapatkan *cashback* berupa koin Shopee yang bisa gunakan sebagai potongan harga untuk pembelian selanjutnya. Di Shopee, juga bisa mendapatkan bonus atau uang yang berlimpah jika mengikuti Shopee Game yang tersedia di Shopee. Fitur ini tentu saja membuat pengguna Shopee semakin tertarik untuk berada di aplikasi Shopee.

Dalam sistem penjualan dan pembelian yang digunakan, Shopee memudahkan penggunanya untuk membeli ataupun menjual produknya hanya dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui *smartphone* yang dimiliki. Selain itu, Shopee memudahkan pembeli dengan sistem pencarian produk yang lengkap dengan

berbagai kategori dan *trending hashtag*. Shopee juga menyediakan informasi yang lengkap mengenai *rating* penjualan toko *online* dan juga ulasan produk sehingga konsumen dapat memilih dengan membandingkan beberapa toko yang ada. Kedua hal tersebut memiliki pengaruh yang baik ketika konsumen dapat terlibat langsung didalamnya.

Pada tahun 2020, Team Asosiasi Digital Indonesia melakukan riset mengenai kategori produk yang dijual di Shopee. sumber data berdasarkan informasi pada website Shopee (Asosiasi Digital Marketing, 2020). Berikut kategori 10 produk yang ter laku di Shopee:

Gambar 1-1. 10 Produk Yang Terlaku di Shopee



Sumber : Digital Marketing Indonesia

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Shopee menunjukkan bahwa produk wanita lebih dominan, dimana konsumen wanita paling banyak berbelanja di Shopee dengan persentase 77%, sedangkan jumlah pria yang berbelanja di Shopee 52% (Wiliandry, 2020).

Didalam penelitian ini faktor-faktor yang digunakan diantaranya adalah faktor sosial, faktor psikologi dan faktor literasi keuangan. Faktor sosial merupakan faktor dimana dapat dilihat dari hubungan dengan teman, keluarga dan kerabat dalam

mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi hubungan dengan teman, keluarga dan kerabat, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Yang terkait dengan faktor sosial diantaranya adalah budaya dan adat istiadat, kelas sosial, dan keluarga. Menurut Maris & Listiadi (2021) lingkungan teman sebaya berpengaruh positif sedangkan status sosial ekonomi orangtua berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan menurut Mustomi & Puspasari (2020) tidak ada pengaruh signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif *shopping online* adalah faktor psikologi. Faktor psikologi muncul dalam diri konsumen yang sangat mempengaruhi pembelian seseorang. Dimana faktor psikologis merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* dengan dua indikator, yaitu kepercayaan dan keamanan dalam bertransaksi (Supriyono & Iskandar, 2015). Yang terkait dengan faktor sosial diantaranya adalah kepribadian, sikap dan keyakinan, konsep diri dan motivasi individu. Menurut Nurhaini (2018) terdapat pengaruh yang signifikan antara konsep diri dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan menurut Ulayya & Mujasih (2020) terdapat hubungan yang negatif yang signifikan antara *self-control* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. Hal ini ditunjukkan karena tingginya *self-control* mahasiswa yang dapat mengendalikan perilaku konsumtif dengan mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya tidak hanya mementingkan faktor emosi untuk memenuhi keinginan sesaat.

Selanjutnya, literasi keuangan juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif *shopping online*. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan, serta ketrampilan konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan baik. Literasi keuangan menurut Program *International for Student Assesment* adalah pengetahuan dan pemahaman terhadap konsep keuangan dan risiko, keahlian, motivasi dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman untuk membuat keputusan atas berbagai aspek keuangan, untuk

memperbaiki kesejahteraan financial seseorang atau kelompok dan untuk ikut serta dalam kegiatan ekonomi (Kurnia & Hakim, 2021). Menurut Wahyuni et al. (2019) literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja *online*. Sedangkan menurut Kurnia & Hakim (2021) literasi Keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan observasi yang ditemukan di lapangan bahwa konsumsi barang melalui belanja *online* bagi kalangan mahasiswa saat ini adalah fenomena nyata yang selalu menjadi pembicaraan hangat di kalangan mahasiswa pada berbagai kesempatan khususnya mahasiswa S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Jakarta. Sebagian mahasiswa mengetahui apa itu belanja *online* walaupun tidak semua mahasiswa menggunakan jasa tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan. Mahasiswa yang sudah merasa mendapat keuntungan yang didapatkan dari penggunaan jasa belanja *online* seperti kenyamanan dalam belanja, mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan serta harga yang terjangkau akan merasa kecanduan untuk terus menggunakan sistem belanja *online* dalam memenuhi kebutuhannya, karena apabila sudah pernah sekali berbelanja *online* pasti ingin lagi dan lagi belanja *online*.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk menghindari sikap boros sebagaimana yang saya pelajari dalam akuntansi syariah bahwa membeli suatu barang harus lebih dulu mementingkan kebutuhan dari pada keinginan serta menggali lebih dalam dengan data-data yang terkait dengan faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa yang kemudian dapat memberikan saran pada mahasiswa cara mengatasi perilaku konsumtif *shopping online*.

Berdasarkan hal diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Sosial, Psikologi dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif *Shopping Online* di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Perilaku Konsumtif *Shopping Online* Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Jakarta yang aktif angkatan tahun 2018 – 2022 Pada *Marketplace* Shopee)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah Faktor Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Jakarta?
- 2) Apakah Faktor Psikologi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Jakarta?
- 3) Apakah Faktor Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Jakarta?
- 4) Apakah Faktor Sosial, Faktor Psikologi dan Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1) Menganalisa Faktor Sosial terhadap perilaku konsumtif *shopping online* di kalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Jakarta pada *marketplace* Shopee.
- 2) Menganalisa Faktor Psikologi terhadap perilaku konsumtif *shopping online* di kalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Jakarta pada *marketplace* Shopee.
- 3) Menganalisa Faktor Literasi Keuangan terhadap perilaku konsumtif *shopping online* di kalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Jakarta pada *marketplace* Shopee.

- 4) Menganalisa Faktor Sosial, Faktor Psikologi dan Literasi Keuangan terhadap perilaku konsumtif *shopping online* di kalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Jakarta pada *marketplace* Shopee.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka manfaat penelitian ini adalah:

- 1) Bagi kepentingan ilmu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta menjadi rekomendasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
- 2) Bagi perusahaan *onlineshop* adalah agar dapat mengetahui apakah strategi yang digunakan saat ini sudah berjalan efektif atau tidak, keamanan yang diciptakan apakah sudah berjalan dengan baik atau tidak, sudah tepat atau belum dan lain sebagainya.
- 3) Bagi masyarakat umum terkhusus untuk Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Jakarta, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan agar dalam melakukan kegiatan membeli hendaknya memperhitungkan antara faktor kebutuhan dan faktor keinginan serta kemampuan yang dimiliki. Selain itu, mahasiswa disarankan untuk dapat menerapkan literasi keuangan yang baik dengan cara menganggarkan keuangan dan pengelolaan keuangan dengan tabungan dan investasi.