

BAB I

PENGANTAR

A. Latar Belakang

Pada era modern ini banyak perubahan pada kehidupan manusia, salah satunya perubahan teknologi dan informasi yaitu internet. Perkembangan teknologi internet adalah bentuk perkembangan teknologi dan menjadi kebutuhan bagi semua kalangan. Internet menyediakan berbagai informasi seperti jejaring sosial, foto, video, berita, hingga menyediakan situs berbelanja sehingga mempermudah individu dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik dari kebutuhan primer dan sekunder (Triningtyas & Margawati, 2019).

Setiap individu memiliki kebutuhan primer dan sekunder untuk dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda, terutama pada era sekarang ini kegiatan berbelanja sangat dipermudah, individu tidak perlu lagi meluangkan waktu untuk berkunjung dari toko ke toko. Individu bisa berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* karena kemudahan yang ditawarkan saat berbelanja *online* menjadikan pembeli ingin melakukan pembelian secara berulang. Saat berbelanja *online* individu cukup memilih serta menentukan barang yang diinginkan yang sudah tersedia spesifikasi dan deskripsi pada penjelasan yang telah dicantumkan oleh *e-commerce* tersebut (Faizah, 2020).

Menurut Rakhmawati, Permana dan Reyhan(2021) jumlah pengunjung bulanan pada *e-commerce* Indonesia kuartal pertama 2020, aplikasi Shopee menjadi urutan pertama dengan 71,5 juta pengunjung, pada urutan kedua ditempati oleh Tokopedia dengan 69,8 juta pengunjung, pada urutan ketiga ditempati oleh Bukalapak dengan jumlah 37,6 juta pengunjung, kemudian di

urutan keempat ditempati oleh Lazada dengan 24,4 juta pengunjung dan pada urutan terakhir ditempati oleh Blibli dengan jumlah 17,76 juta pengunjung.

Dijelaskan lebih lanjut oleh Duniafintech.com (2020) berdasarkan riset usia yang paling senang mengakses *e-commerce* adalah 19-24 tahun. Menurut Koesno (2020) setiap tahunnya pelanggan *e-commerce* mengalami kenaikan hingga 38,3%. Pada transaksi harian juga mengalami peningkatan sebesar 4,8 juta serta persentase pembeli baru sampai 51% terutama di era pandemi covid-19 sekarang ini. Adanya *e-commerce* memudahkan dalam mencari produk, harga lebih murah, menghemat waktu, memberikan perbandingan harga, serta dapat diakses kapan saja. Namun, dibalik semua kemudahan yang ditawarkan *e-commerce*, muncul kekhawatiran akan peningkatan perilaku konsumsi yang tidak rasional. Apabila individu berasal dari keluarga mampu, imbas keuangan tidak akan terasa sulit, tetapi dampak tersebut akan terasa dan menjadi masalah apabila individu berasal dari keluarga yang kurang mampu, akan kesusahan untuk pengelolaan pengeluaran keuangan untuk kesehariannya (Artheswara & Sulistiawati, 2020).

Menurut Islamy (2015) perilaku konsumtif artinya perilaku pembelian secara berlebihan dan tidak rasional tanpa mengutamakan kebutuhan. Menurut Usman (2016) perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi dengan berlebihan serta menempatkan keinginan di atas kebutuhan dan tidak memiliki skala prioritas serta dapat dikatakan mewah. Perilaku konsumtif membutuhkan biaya besar karena tidak hanya untuk pemenuhan kebutuhan tetapi juga mengarah pada pemenuhan keinginan (Alamanda, 2018).

Peneliti juga melakukan wawancara pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang yang dilakukan pada 9 Juni 2021 dan hasilnya mahasiswa dengan inisial R, E, mengaku menabung dulu untuk membeli barang. Kemudian mahasiswa berinisial D, B, dan N yang mengaku tergiur belanja karena tertarik dengan model barang. Mahasiswa dengan inisial R dan N yang mengaku tertarik berbelanja karena tergiur diskon. Mahasiswa dengan inisial N, B dan R yang mengaku jika ingin membeli barang melihat dan mempertimbangkan harga terlebih dahulu. Mahasiswa dengan inisial S dan D mengaku jika ingin membeli barang minta ke orang tua.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang melakukan perilaku konsumtif, seperti arus globalisasi, ingin mencoba produk yang bagus dan baru, serta lingkungan sosial terutama keluarga dan lain sebagainya (Faizah, 2020). Hasil wawancara yang didapatkan, subyek mengatakan jika ingin membeli suatu barang akan minta ke orang tua. Hal ini menyatakan bahwa dukungan sosial orang tua memiliki peran penting bagi individu yang senang berbelanja atau mengalami perilaku konsumtif. Salah satu penyebab individu mengalami perilaku konsumtif adalah dipengaruhi oleh faktor keluarga, khususnya orang tua (Shaina & Nurtjahjanti, 2016). Hurlock (2007) menyatakan bahwa orang tua memberikan dukungan lebih besar dari pada teman sebaya dalam hal finansial.

Menurut penelitian Shaina & Nurtjahjanti (2016) menunjukkan bahwa orang tua adalah pemegang kendali ekonomi yang utama dalam keluarga. Orang tua adalah bagian dari keluarga dan sangat berpengaruh dalam memutuskan proses keputusan dalam pembelian (Mangkunegara, 2012). Menurut Wijaya & Pratitis (2012) mengatakan bahwa dukungan sosial orang tua merupakan bantuan yang diberikan orang tua untuk anak dan menjadikan anak merasa

percaya diri dan positif tentang dirinya. Baron dan Byrne (2005) menyampaikan dukungan sosial merupakan kenyamanan fisik serta mental seseorang yang diperoleh dari teman, pasangan, serta keluarga dan orang tua. Dukungan sosial adalah berita yang dirancang untuk individu agar merasa dicintai, diperhatikan, dihargai dan menjadi bagian dari komunitas tertentu.

Menurut Sarafino (2002) yang mengatakan dukungan sosial orang tua adalah bantuan dari orang tua pada anaknya dan menjadikan anak memiliki keyakinan diri serta perasaan positif pada dirinya. Mahasiswa yang belum stabil secara finansial ketika ingin melakukan suatu pembelian, akan menyampaikan informasi kepada orang tua terlebih dahulu dan mengumpulkan informasi tentang barang yang ingin dibeli. Pemberian informasi tersebut adalah salah satu bentuk dukungan sosial (Shaina & Nurtjahjanti, 2016).

Sejalan dengan penelitian dari Hurlock (2007) mengatakan bahwa orang tua memberikan dukungan yang lebih besar daripada teman sebaya dalam hal finansial. Hal ini apabila terjadi secara terus menerus akan membuat mahasiswa memiliki pola konsumsi yang konsumtif dan akan memiliki dampak negatif yaitu kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan menabung, serta tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang (Irmasari, 2010).

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin mengetahui terdapat adanya hubungan antara dukungan sosial orang tua terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

B. Rumusan Permasalahan

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara dukungan sosial orang tua terhadap perilaku konsumtif belanja *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang?

C. Tujuan Dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan adanya hubungan antara dukungan sosial orang tua terhadap perilaku konsumtif belanja *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat untuk psikologi sosial, dapat menjadi sumber untuk pihak yang sedang ingin melakukan penelitian tentang perilaku konsumtif pada mahasiswa.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Sebagai pengetahuan tambahan tentang perilaku konsumtif belanja *e-commerce* pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang.

2) Bagi Mahasiswa

Sebagai masukan bagi mahasiswa untuk tidak berperilaku konsumtif agar membawa dampak baik terhadap keluarga dan masyarakat.

D. Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang dukungan sosial orang tua dan perilaku konsumtif sudah pernah diteliti sebelumnya berikut beberapa penelitian tersebut. Penelitian Muhlis (2020), yang meneliti tentang kebersyukuran dan perilaku konsumtif, dengan judul penelitian “Hubungan Antara Kebersyukuran Dengan Perilaku Konsumtif *Online Shop* Pada Mahasiswi Universitas Merdeka Malang”. Tujuan dari penelitian ini guna membuktikan terdapat atau tidaknya hubungan kebersyukuran dengan perilaku konsumtif *online shop* pada mahasiswi Universitas Merdeka Malang. Teknik pengumpulan data menggunakan skala perilaku konsumtif serta skala kebersyukuran. Subjeknya berjumlah 97. Uji Validitas memakai korelasi *product moment* dan reliabilitas memakai teknik *alpha Cronbach*. Teknik analisis data memakai *product moment*. Hasil penelitian membuktikan terdapat Hubungan Kebersyukuran dengan Perilaku Konsumtif *Online Shop*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Mote(2011), merupakan penelitian kuantitatif yang meneliti tentang “Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Asal Papua Di UNMER Malang”. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa asli papua di Universitas Merdeka Malang yang berjumlah 218 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan mengambil 25% dari populasi yaitu 50 mahasiswa. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Reabilitas alat tes dengan menggunakan rumus alpha termasuk sangat reliable yaitu untuk perilaku konsumtif sebesar 0,971 dan untuk kepercayaan diri sebesar 0,918.

Penelitian selanjutnya yang dikemukakan oleh Zaman(2019), yang berjudul “Hubungan Religiusitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa universitas merdeka malang sebanyak 5121. Sampel penelitian menggunakan tabel Issac dan Michael dengan jumlah 259. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan skala *likert*. Hasil penelitian menunjukkan 224 orang (86,48%) perilaku konsumtif sedang 147 orang (56,75%) religiusitas mahasiswa berada pada kategori tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti berjudul “Hubungan antara Dukungan Sosial Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Merdeka Malang”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan variabel bebas dukungan sosial orang tua dan variabel terikat perilaku konsumtif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 380 mahasiswa Universitas Merdeka Malang, dengan menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria berusia 19-24 dan mahasiswa belum bekerja. Penelitian ini menggunakan aspek dukungan sosial orang tua dari teori Lina dan Rosyid (1997) dengan 4 aspek dan aspek perilaku konsumtif menggunakan teori Sarafino (2011) dengan 3 aspek.

Penelitian ini dirasa penting untuk dilakukan karena berdasarkan hasil dari wawancara pada mahasiswa Universitas Merdeka Malang, mereka mengakui bahwa tergiur berbelanja karena tertarik dengan model barang, tergiur diskon, serta jika ingin membeli barang minta ke orang tua. Hal ini juga didukung oleh

Shaina dan Nurtjahjanti (2016) yang mengatakan bahwa salah satu penyebab perilaku konsumtif adalah faktor keluarga, khususnya orang tua.

Berdasarkan pemaparan di atas yang telah dikemukakan membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengetahui apakah ada hubungan antara dukungan sosial orang tua terhadap perilaku konsumtif.