

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang sangat pesat. Kemajuan teknologi yang semakin canggih selalu mampu menarik perhatian masyarakat karena dengan perkembangannya dapat memudahkan komunikasi dan sosialisasi antar individu atau bahkan antar kelompok. Masyarakat yang dinamis memiliki keinginan yang berubah-ubah, didukung oleh perkembangan teknologi yang selalu menghadirkan kebutuhan masyarakat dengan akses yang mudah sehingga segala aktivitas masyarakat dapat berjalan secara efektif. Media internet dan alat telekomunikasi *modern* adalah satu teknologi informasi masa kini yang akan terus berkembang dan mampu membentuk peradaban umat diseluruh dunia. Internet memiliki peran vital seiring perkembangan zaman, memudahkan serta memaksimalkan aktivitas manusia terlebih dalam memberikan sumber data dan informasi.

Berdasarkan riset Asosiasi E-Commerce Indonesia yang meneliti ekonomi digital Indonesia dari jumlah populasi sebesar 262 juta jiwa bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta jiwa, sedangkan pengguna media sosial mencapai 106 juta jiwa.¹ Hal ini berarti hampir sebagian dari masyarakat Indonesia

¹ We are social: Digital in 2017-Southeast Asia (diakses pada Rabu, 21 Maret 2018 pukul 17.28)

aktif berselancar dijejaring media sosial. Semakin berkembangnya internet seperti website, situs, media sosial, bahkan smartphone maka akan semakin berkembang pula aktivitas jual beli online, yaitu *online shop*. Keberadaan *online shop* saat ini memang memberi kontribusi dalam kemudahan masyarakat dalam berbelanja. Masyarakat tidak diharuskan untuk datang ke toko fisik untuk dapat membeli suatu barang.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), berdasarkan pekerjaan, mahasiswa mendapatkan tempat tertinggi sebagai pengakses internet paling sering. Disusul kemudian pekerja, ibu rumah tangga dan lainnya.² Salah satu media sosial yang menjadi salah satu fitur unggulan dan banyak digemari oleh masyarakat adalah Instagram. Adanya Instagram memberi pengaruh baik dan buruk tergantung pada penggunaannya. Intensitas para pengguna Instagram membuat beberapa masyarakat mengambil peluang untuk membuka lapak usaha berbasis internet atau *online shop*. Hal ini terjadi karena Instagram saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya tetapi juga dimanfaatkan untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli.

Perubahan teknologi yang semakin maju sehingga terjadi pergeseran kegiatan jual beli konvensional beralih ke *online*. Pada dasarnya kegiatan belanja adalah untuk pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat. Namun, faktanya belakangan ini masyarakat terlebih pada mahasiswa cenderung melakukan kegiatan belanja hanya

² <https://apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016> (diakses pada Rabu, 21 Maret 2018, pukul 17.50)

untuk pemuas hasrat atau keinginan bukan atas dasar kebutuhan. Fenomena belanja sudah bergeser dari kebutuhan hidup menjadi gaya hidup. Apabila mahasiswa dalam berbelanja tidak memiliki perencanaan pada awalnya maka akan cenderung berperilaku konsumtif. Seperti yang dikutip oleh Kompasiana mengenai perilaku konsumtif mahasiswa.

Jakarta - Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Pada banyak kasus, perilaku konsumtif ini tidak berdasarkan pada kebutuhan, tetapi didorong oleh hasrat dan keinginan. Pergeseran perilaku konsumen tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan tetapi berdasarkan motivasi untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stress. Pada satu sisi, konsumsi memang bersifat mutlak. Keberlangsungan hidup manusia tidak bisa terlepas dari asupan pangan yang mereka nikmati. Peningkatan intensitas kebutuhan komoditas konsumsi secara rasio memang berkorelasi positif dengan pertumbuhan jumlah manusia. Perilaku konsumtif dominan terjadi pada tingkat mahasiswa, khususnya mahasiswi. Parma (2007), mengatakan bahwa perilaku konsumtif pada remaja putri cenderung dipengaruhi oleh faktor rasional dan faktor emosional. Remaja yang berperilaku konsumtif menggunakan faktor emosionalnya saja, misalnya dengan hanya memperhitungkan gengsi dan *perstise*, sedangkan remaja yang memperhatikan faktor rasional cenderung memperhitungkan manfaat serta harga produk yang berwujud mode atau *style* populer.³

Mahasiswa yang dipandang sebagai individu yang terpelajar, berpenampilan rapih dan memiliki karakter sopan santun. Pandangan tersebut yang menjadikan alasan bahwa mahasiswa harus berpenampilan menarik dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Hal inilah yang akhirnya membuat mahasiswa terjerumus pada perilaku konsumtif. Namun perilaku konsumtif pada mahasiswa tidak dapat

³https://www.kompasiana.com/lanainunnisa/perilaku-konsumtif-mahasiswa_58496b97149373f2100be561 (diakses Jum'at, 2 Februari 2018 pukul 06.05)

disimpulkan dalam satu jawaban. Banyak faktor dan indikator yang menyebabkan mahasiswa tersebut dapat dikatakan berperilaku konsumtif atau tidak.

Tidak adanya suatu rencana dalam keputusan pembelian membuat mahasiswa terjebak dalam perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif merupakan suatu pembelian yang dilakukan secara tidak terduga atau terencana. Menurut Prasetijo, indikator perilaku pembelian impulsif adalah spontanitas, kekuatan, kompulsi, kegairahan dan stimulus.⁴ Jadi, mahasiswa yang telah melakukan pembelian impulsif cenderung tidak menyadari akan akibat dari keputusan pembeliannya. Apabila hal tersebut terjadi secara terus menerus maka dapat menyebabkan kegiatan konsumsi yang tidak sehat atau biasa disebut perilaku konsumtif.

Kurangnya pemahaman literasi keuangan yang dimiliki juga menjadi alasan mengapa mahasiswa cenderung memiliki perilaku pembelian impulsif. Terlebih dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi yang notabeneanya memiliki bekal literasi keuangan yang baik namun masih memiliki perilaku pembelian impulsif, memungkinkan perilaku tersebut disebabkan oleh banyak faktor yang mempengaruhi termasuk didalamnya literasi keuangan. Perilaku tersebut juga disebabkan literasi keuangan yang dimiliki sangat rendah sehingga tidak memiliki pemahaman serta penaksiran anggaran baik yang harus dikeluarkan maupun yang harus disisihkan.

Menurut Edisjah, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya literasi keuangan saat ini masih rendah. Terutama para generasi millennial yang dikenal cenderung konsumtif dan tidak memiliki manajemen keuangan yang baik. Sebab berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan

⁴ Prasetijo, Ristianti & Ihalauw, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: Andi, 2005), hlm. 159

(SNLIK) Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2016 menyebutkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia baru sebesar 29,66%.⁵

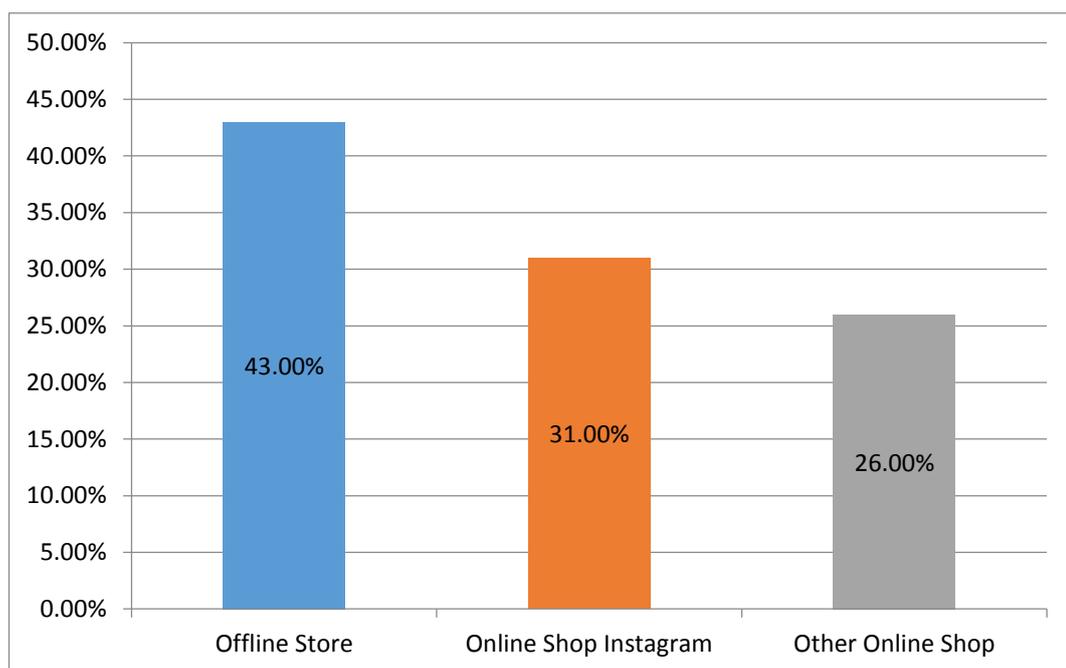
Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti mencoba untuk terjun kelapangan untuk melakukan pra survey melalui tiga aspek yaitu instagram sebagai media *online shop*, literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa dengan responden sebanyak 100 orang. Dari hasil survei tersebut dapat diketahui bahwa 83% mahasiswa FE menjadi pengguna aktif dimedia sosial instagram. Hal ini berarti hampir seluruh dari mahasiswa memiliki akun instagram namun hanya sebanyak 83% yang merasa dirinya aktif dalam menggunakan media sosial tersebut.

Dengan adanya media sosial, mahasiswa dimudahkan untuk menjalani kegiatan dengan mudah dan praktis tanpa mempermasalahkan jarak dan waktu. Kemudahan tersebut yang menjadikan media sosial tidak luput dari para penggunanya, pada akhirnya sangat berpengaruh dalam mengubah hubungan sosial kemasyarakatan dikarenakan sifat fleksibel dan kemampuan telematika yang mampu masuk ke aspek-aspek kehidupan manusia.

Selanjutnya, literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa FE terbilang masih rendah yaitu sebesar 34%. Kurangnya pemahaman mengenai literasi keuangan membuat tidak heran jika mahasiswa dapat terjerumus pada perilaku pembelian impulsif. Namun beberapa dari mahasiswa yang mengaku memiliki literasi keuangan yang baik juga tidak jarang melakukan pembelian impulsif atau pembelian tak terencana.

⁵<https://ekbis.sindonews.com/read/1263476/178/sequis-gelar-forum-bisnis-untuk-generasi-milenial-1512561005> (diakses Sabtu, 3 Februari pukul 07.25)

Hasil pra survei pembelian impulsif pada mahasiswa terbilang cukup tinggi sebesar 88%. Banyak penyebab mengapa mahasiswa terlalu mudah dalam melakukan kegiatan konsumtif. Mahasiswa yang ingin dianggap keberadaanya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain mengikuti berbagai atribut yang sedang populer. Tidak dapat dipungkiri bahwa keterlibatan *online shop* saat ini menjadi salah satu faktor mengapa banyak mahasiswa mampu terjun kedalam perilaku pembelian impulsif. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini :



Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Gambar I.1

**Hasil Pra Survey
Tempat Yang Memiliki Intensitas Tinggi Dalam Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa**

Berdasarkan hasil pra survey, intensitas tertinggi pembelian impulsif pada mahasiswa terdapat pada *online shop* yaitu sebesar 57% (terbagi menjadi 31% *online shop* instagram dan 26% lainnya terjadi pada *online shop* lainnya seperti shopee, tokopedia, carousell dan lainnya) kemudian disusul yang kedua oleh offline store sebesar 43%.

Dari hasil survei ini membuktikan bahwa *online shop* instagram saat ini mampu menjadi alternatif pilihan bahkan menjadi pilihan utama individu dalam melakukan sebuah pembelian. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh instagram sebagai media *online shop* dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa jurusan ekonomi dan administrasi 2014.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dikemukakan beberapa masalah yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif, yaitu:

1. Kurangnya kontrol diri
2. Faktor psikologi
3. Konformitas dan gaya hidup
4. Mudah terpengaruh terhadap iklan online dan promosi di media sosial
5. Rendahnya literasi keuangan
6. Membeli barang berdasarkan hasrat/keinginan bukan kebutuhan

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah, dapat diketahui bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh berbagai faktor. Karena luasnya penjabaran dari masing-masing faktor, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti hanya pada pengaruh instagram sebagai media *online shop* dan literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Variabel instagram sebagai media *online shop* dan literasi keuangan dipilih peneliti dikarenakan kedua variabel tersebut merupakan karakteristik yang menentukan tinggi rendahnya tingkatan perilaku pembelian impulsif yang terjadi pada mahasiswa. Perilaku pembelian impulsif diukur dengan indikator karakter pembelian impulsif yaitu respon terhadap iklan, perilaku membeli, pertimbangan dalam membeli, dan keputusan untuk membeli. Instagram sebagai media *online shop* dapat dilihat dari dimensi frekuensi, *selective attention*, dan motivasi. Maka indikator yang digunakan untuk mengukur instagram sebagai media *online shop* adalah intensitas dalam menggunakan media sosial instagram dan durasi tiap penggunaannya, kemampuan selektif untuk pesan-pesan yang menarik perhatian, serta motivasi dalam menggunakan media sosial instagram. Sedangkan literasi keuangan diukur dengan pengetahuan dasar pengelolaan keuangan, pengelolaan kredit, pengelolaan tabungan dan investasi, manajemen risiko.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang ditentukan, maka dapat dirumuskan suatu masalah, yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh antara penggunaan instagram sebagai media *online shop* terhadap perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh antara literasi keuangan terhadap perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah instagram sebagai media *online shop* dan literasi keuangan mempengaruhi perilaku pembelian impulsif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?

E. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan menambah referensi informasi serta khazanah ilmu dalam bidang pendidikan terkait dengan instagram sebagai media *online shop*, literasi keuangan dan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa.

2. Kegunaan praktis
 - a. Bagi Mahasiswa dan Remaja

Hasil penelitian ini dapat membantu remaja dan mahasiswa untuk mengetahui seberapa besar tingkat perilaku pembelian impulsif dikalangan remaja masa kini serta memberi informasi tentang seberapa besar peranan instagram sebagai media *online shop* dan literasi keuangan dengan perilaku

pembelian impulsif sehingga diharapkan nantinya mereka mampu mengantisipasi agar perilaku tersebut dapat dikendalikan.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam menambah pengetahuan mengenai permasalahan remaja masa kini khususnya mahasiswa terkait dengan perilaku pembelian impulsif.

c. Bagi pihak Universitas

Hasil penelitian ini sebagai sumbangan koleksi berupa bahan pustaka dan bacaan bagi mahasiswa pendidikan akuntansi khususnya dan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta umumnya. Serta dijadikan pedoman agar lebih memperhatikan remaja dan memberikan perhatian dan bimbingan, khususnya pada remaja yang sudah terseret perilaku pembelian impulsif.