

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat dituntut untuk bersaing; baik dari segi pengetahuan maupun keterampilan. Saat ini, masyarakat Indonesia terutama remaja dihadapkan pada arus dimana gaya hidup yang mulai bergeser pada pengaruh barat, seperti remaja putri yang lebih mengidolakan K-POP, meniru gaya rambut dari artis/idola barat, pola makan *instant* dll. Hal tersebut merupakan efek negatif dari pengaruh *globalisasi* yang tak terkontrol.

Perkembangan teknologi dewasa ini yang didukung dengan infrastruktur penunjang dapat membantu perkembangan *e-commerce*. Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecil, maupun menengah dapat memasuki pasar *global*. Perusahaan yang awalnya kecil seperti toko buku Amazon, portal Yahoo dan perusahaan lelang sederhana (Ebay). Ketiganya ini, saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karena memanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Suyanto, Muhammad. 2003. Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta : Penerbit Andi

Perkembangan internet di Indonesia telah berkembang secara pesat dengan ditandai seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.1 berikut ini:



Sumber BPS SUSENAS Kor 2016

### **Gambar 1.1**

#### **Persentase Pemuda yang Mengakses Internet dalam Tiga Bulan Terakhir Menurut Tujuan Mengakses**

Dari gambar di atas, pemakaian jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh remaja Indonesia; yaitu sebesar 90,61%, lalu disusul oleh informasi berita sebesar 78,89%, hiburan sebesar 52,28%, mengerjakan tugas sekolah sebesar 31,12%, mengirim pesan elektronik (*e-mail*) sebesar 27,47%, membeli/menjual barang dan jasa sebesar 13,18%, fasilitas finansial sebesar 6,89% dan lainnya. Saat ini, remaja mulai gemar melakukan transaksi secara *online*. Hal tersebut dapat dibuktikan pada saat “Hari Belanja *Online* Nasional” yang digelar pada 12 desember 2017 mencapai total transaksi sebesar Rp 4,7 triliun. Angka ini meningkat Rp 1,4 triliun bila dibandingkan pada tahun 2016.

Menurut Fisher, pertimbangan dilakukan seseorang untuk melakukan konsumsi berdasarkan kondisi pada saat ini dan kondisi pada saat yang akan datang.<sup>2</sup> Tentunya itu dapat dilakukan secara terus menerus agar dapat bisa menabung dan hemat. Fenomena saat ini masyarakat Indonesia terutama kalangan muda menggunakan internet salah satunya belanja *online* secara berlebihan.

**Tabel I.1**

**Barang Konsumsi *E-commerce* di Indonesia**

Top 5 Consumer Goods eCommerce in Indonesia, January-June 2017



	Unique Visitors January 2017	Unique Visitors June 2017	%change
Lazada	13,256	21,235	+60%
Blibli	7,527	15,556	+107%
Matahari Mall	4,165	12,520	+201%
Zalora	5,101	9,052	+77%
JD.id	2,354	5,532	+135%

Source: comScore MMX Multi-Platform, June 2017, Indonesia <http://www.ilmuone-data.com>

Dari tabel di atas, ada lima *e-commerce* dengan jumlah *unique audiens* terbanyak mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 97 persen. Nilai

<sup>2</sup> Mankiw, Gregory N. 2005. *Teori Makroekonomi*. Erlangga. Jakarta

pertumbuhan tertinggi dipegang Matahari *Mall*, yakni sebesar 201 persen, lalu disusul JD.id sebesar 135 persen dan Blibli dengan jumlah pertumbuhan 107 persen. Kenaikan *e-commerce* di Indonesia mengindisikan masyarakat/remaja pernah belanja secara *online*, terlebih fitur *smartphone* yang canggih serta dapat diakses secara mudah khususnya oleh kalangan remaja.

Menurut data yang dirilis Chip konsumen di Indonesia, *online shop* yang sering dikunjungi oleh konsumen menurut *survey* yang dilakukan Chip sejak februari hingga april 2016 menunjukkan bahwa Lazada.co.id menduduki posisi pertama sebanyak 27%, Tokopedia berada di posisi kedua sebanyak 22% dan Bukalapak di posisi ketiga sebanyak 17%. Data tersebut dirilis menyebutkan pula bahwa kebanyakan konsumen memilih barang dengan cara membandingkannya dari satu toko dengan toko lain. Lazada menduduki posisi pertama karena sering menawarkan potongan/*discount* yang lebih menggiurkan. Selain itu, dikutip Tokopedia dan Bukalapak mampu bersaing karena aktif menawarkan iklannya di televisi.<sup>3</sup> Berikut dibawah ini persentase toko *online* yang sering dikunjungi:

---

<sup>3</sup>Andra Nuryadi, *Top 10 Toko Online Yang Paling Populer dan Sering Dikunjungi*. <http://www.pandagila.com/toko-online-indonesiapopuler-dikunjungi/> (diakses pada tanggal 30 maret 2018)

**Tabel I.2**  
**Persentase *Online Shop* yang sering dikunjungi**

ONLINE SHOP	%
#1. LAZADA.CO.ID	27
#2. TOKOPEDIA.COM	22
#3. BUKALAPAK.COM	17
#4. MATAHARIMALL.COM	8
#5. BLIBLI.COM	6
#6. TRAVELOKA.COM	5
#7. ELEVANIA.COM	4
#8. BHINNEKA.COM	2
#9. Qoo10.CO.ID	1
#10. TIKET.COM	1

N: 2.700  
MULTIPLE RESPONSE

Menurut data yang dirilis Chip Konsumen di Indonesia, konsumen cenderung membeli produk *fashion* seperti baju, celana, tas, sepatu, aksesoris dan lain-lain. Konsumen tak sedikit yang mengatakan bahwa belanja *online* lebih murah dibandingkan dengan membeli langsung di pasar atau di *mall*. Barang - barang yang ditawarkan *online shop* lebih murah dan banyak dan pilihan serta tidak membuang - buang waktu. Hal ini pula yang membuat para mahasiswa maupun mahasiswi untuk membeli secara *online*. Cara berbelanja yang praktis ini nampaknya membuat para mahasiswa tergiur karena barang yang ditawarkan lebih murah dari harga barang yang di jual di toko/*mall*.

Bagi konsumen yang khawatir dengan adanya penipuan, bisa juga dengan system COD (*cash on delivery*) dimana pembeli memesan barang yang dibelinya lalu janji dengan si penjual di suatu lokasi yang sudah disepakati

dan disitulah pembeli dapat mengambil barang yang dipesannya serta langsung membayarnya di tempat.

Berdasarkan penelitian pendahuluan, terdapat mahasiswa Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta pernah melakukan tindakan konsumtif. Perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa tersebut meliputi: membeli barang - barang mewah secara berlebihan, membeli barang secara tidak rasional, makan di restoran, sering belanja ke *mall*, nonton bioskop dll.

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang tidak lagi berlandaskan pada pertimbangan rasional, kecenderungan materialistik, hasrat yang besar untuk memiliki barang – barang mewah dan berlebihan dalam penggunaannya yang didorong oleh keinginan demi memenuhi hasrat semata.<sup>4</sup> Sesuai dengan yang disampaikan Raharja dan Manurung, bahwa keputusan dalam menentukan pilihan bukanlah pekerjaan yang mudah, sebab berdasarkan pertimbangan - pertimbangan tertentu, oleh karenanya, manusia perlu belajar bagaimana menentukan pilihan; hal inilah yang akan dipelajari dalam ilmu ekonomi.<sup>5</sup> Ilmu tersebut merupakan pedoman bagi mahasiswa dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli. Mahasiswa juga dapat menetapkan skala prioritas dalam menentukan pilihan yang akan dikonsumsinya.

---

<sup>4</sup> Mowen, J.C., Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Penerbit Erlangga.

<sup>5</sup> Rahardja, Pratama dan Mandala Manurung, (2013). *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*. Jakarta: FEUI

Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok masyarakat. Dalam perkembangannya, mereka akan menjadi orang - orang dengan gaya hidup konsumtif. Ada berbagai macam bentuk dari perilaku konsumtif, salah satunya yaitu *shopaholic*. Istilah itu berasal dari kata “*shop*” yang artinya belanja dan “*aholic*” yang artinya suatu ketergantungan yang disadari maupun tidak. *Sopaholic* merupakan seseorang yang tidak mampu menahan keinginannya untuk berbelanja, sehingga menghabiskan begitu banyak waktu dan uang untuk berbelanja meskipun barang – barang yang dibelinya tidak dibutuhkan.

Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen menurut Kotte & Witt, diketahui bahwa perilaku konsumtif berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan, bagaimana seseorang memilih di antara berbagai macam pilihan (alternatif).<sup>6</sup> Oleh karena itu, mahasiswa harus mempelajari dan mengimplementasikan teori tersebut, sehingga mereka tidak terjerumus ke dalam perilaku konsumtif. Selain itu, agar mahasiswa bijak dalam konsumsi, literasi ekonomi perlu diberikan pelajaran ilmu ekonomi secara intensif di bangku kuliah. Tujuannya, agar mahasiswa dapat menentukan pilihan sesuai dengan skala prioritas.

Menurut Sina, literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas, seperti bagaimana

---

<sup>6</sup> Kotte & Witt. 2005. *Chance and Challenge: Assessing Economic Literacy*. Technical University Dresden School of Economics.

memanfaatkan pendapatan untuk menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhan hidup.<sup>7</sup> Pentingnya literasi ekonomi akan meminimalisasi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berkonsumsi. Untuk memiliki literasi ekonomi yang memadai, mahasiswa perlu memahami ilmu ekonomi.

Berdasarkan uraian pada paragraf di atas, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh literasi ekonomi dan *e-commerce* dalam *online shopping (olshop)* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Gaya hidup generasi muda yang mengikuti budaya barat yang negatif.
2. Penggunaan Internet yang berlebihan serta cenderung ke arah hal negatif.
3. Tingginya Perilaku Konsumtif beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
4. Rendahnya Literasi Ekonomi beberapa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

---

<sup>7</sup> Kanserina, Dias “*Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015*”, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Vol.5, No.1 Tahun 2015, hal 3



### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah pada Pengaruh Literasi Ekonomi dan *E-Commerce* dalam *Online Shopping (olshop)* pada Perilaku Konsumtif mahasiswa Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada pembatasan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. “Apakah terdapat Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?”
2. “Apakah terdapat Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?”
3. “Apakah terdapat Pengaruh Literasi Ekonomi dan *E-commerce* dalam *online shopping (olshop)* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta ?”

### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian “Pengaruh Literasi Ekonomi dan *E-commerce* dalam *Online Shopping (Olshop)* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta” adalah:

### **1) Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan menambah referensi informasi serta khasanah ilmu mengenai literasi ekonomi, *e-commerce* dalam *online shopping (olshop)* dan perilaku konsumtif. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berpikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

### **2) Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang upaya dalam meningkatkan perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini mengingat bahwa perilaku konsumtif merupakan hal yang harus dikurangi bahkan ditinggalkan. Penelitian ini dapat juga sebagai referensi bagi yang tertarik untuk memperdalam masalah perilaku konsumtif.