

BAB I

PENDAHULUAN

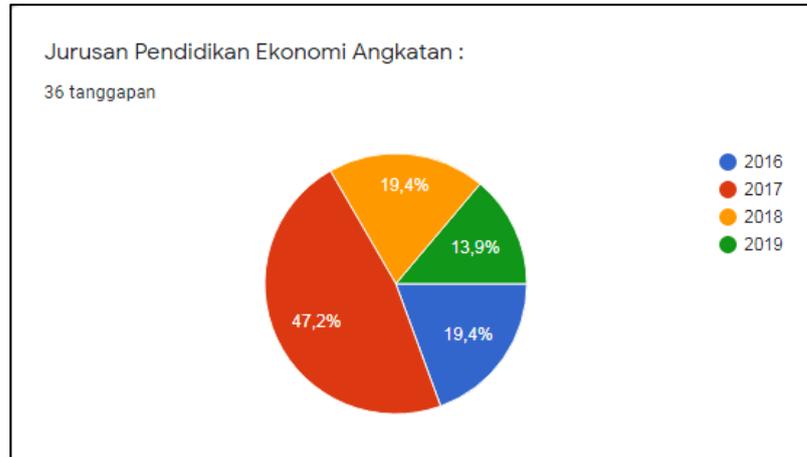
A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah membawa perubahan terhadap dunia, dimana dunia ini sedang dalam masa revolusi industri dunia keempat. Pada masa ini, teknologi informasi tidak dapat dijauhkan dari kegiatan manusia setiap harinya. Semua hal menjadi tidak terbatas, karena adanya perkembangan teknologi dan internet. Masa ini telah mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan seperti bidang politik, ekonomi, seni dan budaya, juga bidang pendidikan.

Pesatnya teknologi informasi memudahkan penggunaannya dalam segala hal, salah satunya dalam berkomunikasi. Komunikasi adalah hubungan timbal balik antara individu dengan individu meliputi proses tersalurkannya informasi dan pesan dari pihak satu ke pihak yang lainnya. Perkembangan teknologi dan informasi sangat banyak membawa perubahan khususnya dalam berkomunikasi. Dunia maya atau yang biasa dikenal dengan sosial media, memberikan banyak perubahan juga pengaruh bagi penggunaannya, utamanya di kalangan mahasiswa.

Sosial media merupakan alat komunikasi atau sebagai media informasi yang dapat memudahkan penggunaannya dalam mencari informasi dan berkomunikasi jarak jauh. Asmara (2018, hlm. 5) menjelaskan bahwa media sosial merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan yang *modern* ini. Media sosial yang diperkirakan akan menjadi *trend* adalah 3S, yakni *social, share, and speed*. Dimana, *social* adalah bagaimana cara pengguna dapat terhubung dengan pengguna lainnya untuk saling berbagi. *Share* adalah bagaimana pengguna dapat membagikan segala hal baik itu pengalaman atau informasi kepada pengguna lain melalui *teks*, video, foto dan bentuk lainnya melalui jejaring sosial. *Speed* adalah bagaimana jejaring sosial dapat memberikan dan membagikan informasi yang sangat cepat, melebihi kecepatan wartawan dalam menuliskan dan merilis berita.

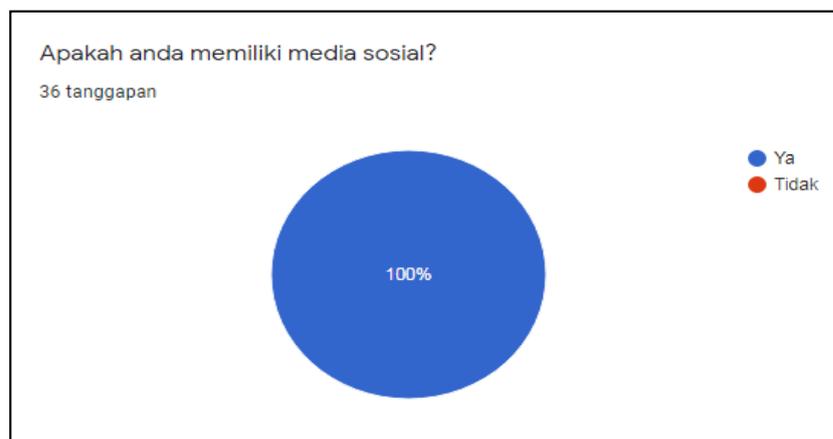
Mahasiswa sangat berperan aktif dalam penggunaan media sosial karena rata-rata mahasiswa mempunyai media sosial. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan melalui *google form*, hasilnya sebanyak 36 orang mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Pasundan dari masing-masing angkatan yang berbeda 100% memiliki sosial media.



Sumber :

https://docs.google.com/forms/d/1z9O_f7PgLbK5SQCcoemuxOZEZRz3Ag89Ok5Ok94sHE/edit#responses

Diagram 1. Responden Survei Penggunaan Sosial Media Instagram



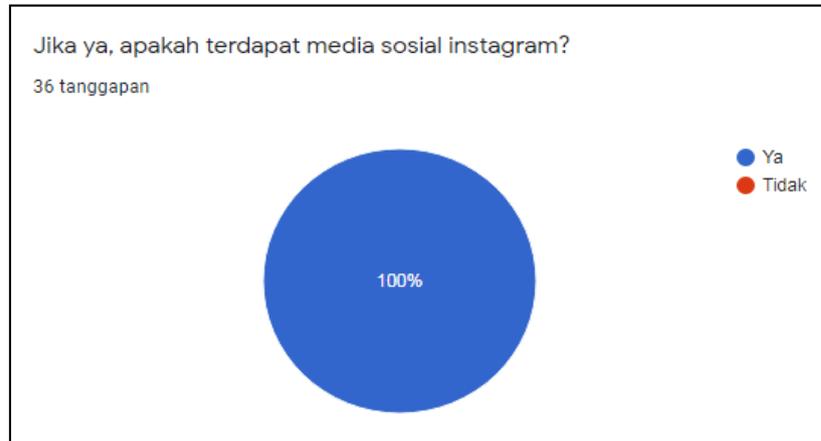
Sumber :

https://docs.google.com/forms/d/1z9O_f7PgLbK5SQCcoemuxOZEZRz3Ag89Ok5Ok94sHE/edit#responses

Diagram2. Jawaban Responden Mengenai Kepemilikan Sosial Media

Pada hakikatnya, media sosial merupakan sarana untuk berinteraksi antara dua orang atau lebih dengan cara “*sharing*” informasi juga ide-ide melalui internet yang bertujuan membentuk komunitas seperti komunitas *virtual*. Hampir sebagian besar mahasiswa menggunakan media sosial yang

benama *Instagram*. Hal ini dibuktikan dengan hasil survei, dimana hasilnya menunjukkan 100% mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Pasundan memiliki sosial media *Instagram*.

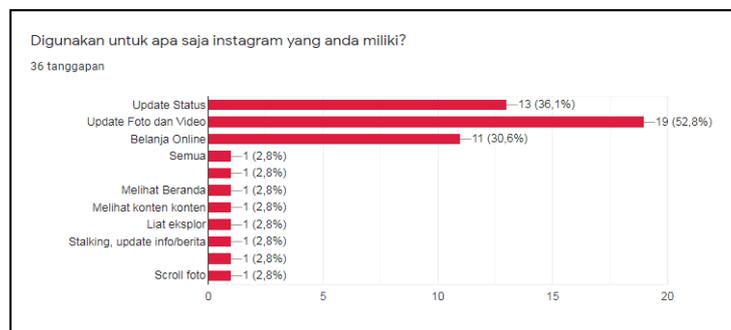


Sumber :

https://docs.google.com/forms/d/1z9O_t7PgLbK5SOCcoemuxOZEZRz3Ag89Ok5Ok94sHE/edit#responses

Diagram 3. Jawaban Responden Mengenai Kepemilikan *Instagram*

Dikutip dari laman *Wikipedia* (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>) “*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri”. Selain digunakan untuk hal tersebut, di era globalisasi ini *Instagram* banyak digunakan oleh beberapa orang sebagai media untuk berjualan secara *online* yang sering disebut dengan istilah *online shop*. Berbagai macam jenis barang banyak dijual di *Instagram*, mulai dari pakaian, makanan, minuman, aksesoris dan barang lainnya.



Sumber : https://docs.google.com/forms/d/1z9O_t7PgLbK5SOCcoemuxOZEZRz3Ag89Ok5Ok94sHE/edit#responses

Table1. Jawaban Responden Mengenai Penggunaan Media Sosial *Instagram*

Melihat dari hasil survei di atas, ternyata sebanyak 30,6% mahasiswa menggunakan media sosial *Instagram* untuk belanja secara *online*. Kegiatan berbelanja di era globalisasi ini bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan hidup namun telah berubah menjadi untuk memenuhi gaya hidup. Kemudahan konsumen dalam melakukan kegiatan belanja memunculkan fenomena yang cukup menarik di kalangan masyarakat, khususnya di kalangan mahasiswa. Fenomena ini sering disebut dengan istilah perilaku konsumtif. Menurut Sumartono (2002, h. 117),

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*)

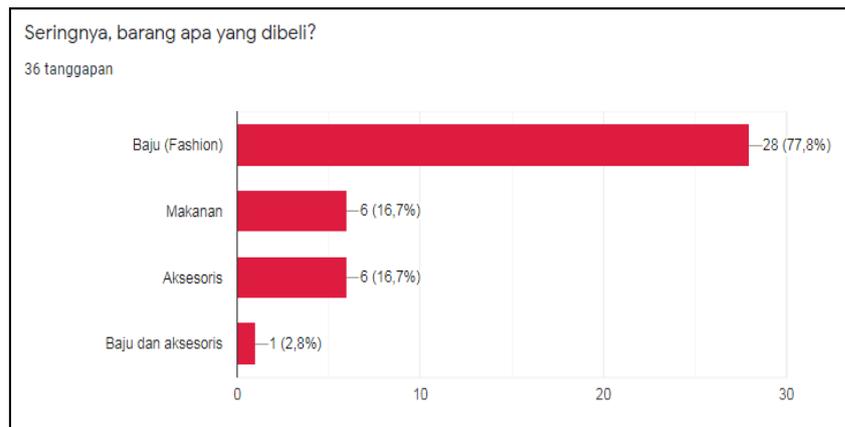
Berikut data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan *persentase* konsumsi rata-rata per kapita menurut kelompok barang tahun 2009-2018. Dalam kurun waktu sepuluh tahun pengeluaran konsumsi masyarakat bukan makanan selalu lebih besar persentasenya dibandingkan dengan makanan. Selain itu dari tahun 2009-2015 pengeluaran atas barang bukan makanan selalu mengalami peningkatan.

Table 2. Presentase Pengeluaran Konsumsi Rata-rata per Kapita Menurut Kelompok Barang di Indonesia Tahun 2009-2018

Tahun	Kelompok Barang	
	Makanan (%)	Bukan Makanan (%)
2009	45,84	54,16
2010	46,52	53,48
2011	44,39	55,61
2012	46,51	53,49
2013	45,86	54,14
2014	44,93	55,07
2015	42,55	57,45
2016	44,57	55,43
2017	46,70	53,30
2018	45,98	54,02

Sumber : <https://www.bps.go.id/statictable/2014/09/08/940/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-di-daerah-perkotaan-menurut-provinsi-dan-kelompok-barang-rupiah-2007-2018.html>

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 *persentase* pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk makanan hanya 42,55% dan dialokasikan untuk non makanan sebesar 57,45%. Peningkatan konsumsi barang non makanan dari tahun ke tahun terus mengalami kenaikan, hal ini dipicu karena adanya kebutuhan manusia yang beranekaragam. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang telah dilakukan bahwa ternyata 77,8% mahasiswa menggunakan sosial media *Instagram* untuk belanja *fashion* atau pakaian secara *online*.



Sumber :

https://docs.google.com/forms/d/1z9Q_t7PgLbK5SQcCoemuxQZEZRz3Ag89Ok5Qk94sHE/edit#responses

Table3. Jawaban Responden Mengenai Barang yang Dibeli di *Instagram*

Sifat konsumtif akan menghasilkan suatu tindakan yang disebut dengan tindakan konsumtif atau tindakan berlebih. Tindakan konsumtif adalah suatu tindakan yang dilakukan seseorang secara irasional dalam membeli barang/jasa, tidak berdasarkan apa yang dibutuhkan namun berdasarkan apa yang diinginkan tanpa melihat manfaat dari barang tersebut, bahkan lebih kearah pemborosan, tidak bisa mengontrol diri. Tidak hanya dikalangan umum, sifat dan tindakan konsumtif ini telah terjadi di kalangan mahasiswa, walaupun dapat dikatakan sebagian besar mahasiswa belum memiliki pendapatan sendiri.

Menurut Nuraeni (2015 : h. 24), “Mahasiswa dikategorikan remaja tingkat akhir dengan kisaran usia 18 sampai 22 tahun yang memiliki kemampuan berkonsumsi yang tinggi. Apabila mahasiswa dalam berbelanja tidak memiliki perencanaan pada awalnya dan irasional maka akan cenderung

berperilaku konsumtif “. Hal ini dibuktikan dengan jawaban mahasiswa pada saat mengisi survei mengenai penggunaan sosial media *Instagram* yaitu sebanyak 55,6% mahasiswa membeli barang di *Instagram* berlandaskan keinginan bukan kebutuhan.



Sumber :

https://docs.google.com/forms/d/1z9O_17PgLbK5SOCcoemuxOZEZRz3Ag89Ok5Ok94sHE/edit#responses

Diagram 4. Alasan Responden Membeli Barang di *Instagram*

Dari seluruh hasil survei yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa di masa sekarang sosial media *Instagram* semakin berkembang kegunaannya, tidak hanya untuk berbagi informasi, *update* foto ataupun video, tetapi dapat juga digunakan sebagai media jual-beli *online* dengan produk-produk yang menarik dan tentunya dengan berbagai iklan yang menarik sehingga membuat mahasiswa mudah terpengaruh hanya dengan melihat iklan yang muncul di *instagram*. Hal ini mendorong mahasiswa berkeinginan untuk membeli barang tersebut yang pada akhirnya mengarahkan mahasiswa berperilaku konsumtif dan cenderung memiliki gaya hidup *hedonis*, membeli barang hanya karena tergiur oleh tampilan menariknya dan mengesampingkan manfaatnya, dan lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, tidak bisa mengontrol keuangan, lebih mengutamakan berlomba-lomba dengan keangisan antara teman dengan teman lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh penggunaan jejaring sosial *Instagram* pada perilaku konsumtif dengan judul sebagai berikut: **“PENGARUH PENGGUNAAN**

JEJARING MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI UNIVERSITAS PASUNDAN TAHUN 2020” (Survey pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Pasundan).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan pada skripsi diatas, maka identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Perilaku konsumtif pembelian yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional tetapi karena keinginan yang telah mencapai tingkat yang tidak lagi rasional.
2. Sebagian besar perilaku mahasiswa bersikap konsumtif.
3. Kemudahan penggunaan *instagram* dan informasi yang cepat merubah perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2016, 2017, 2018, 2019 FKIP Universitas Pasundan.

C. Batasan Masalah & Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Batasan masalah sangat diperlukan dalam penelitian, disebabkan adanya pertimbangan keterbatasan waktu, biaya, sumber, tenaga, dan lain sebagainya. Dengan ini peneliti membuat batasan masalah sebagai berikut :

- a. Mahasiswa yang menjadi subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan angkatan 2016, 2017, 2018, 2019 yang menggunakan *Instagram*.
- b. Perilaku konsumtif yang diteliti dibatasi kepada perilaku konsumtif dari Sumartono (2002).

2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana penggunaan jejaring sosial *instagram* mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan angkatan 2016, 2017, 2018, 2019 yang menggunakan *Instagram*?

- b. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan?
- c. Seberapa besar pengaruh penggunaan jejaring sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan?
- d. Upaya apa yang dapat dilakukan untuk meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diungkapkan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana penggunaan jejaring sosial *instagram* mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan.
2. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan jejaring sosial *instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan.
4. Untuk mengetahui upaya apa yang dapat dilakukan untuk meminimalisir perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Pasundan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian diharapkan memberikan manfaat terhadap pengembangan teori perilaku konsumtif dari Sumartono dalam Amaliya (2017, hlm. 22) yang dalam pelaksanaannya dipengaruhi oleh media sosial IG.

2. Manfaat dari Segi Kebijakan

Memberikan arahan bagi mahasiswa mengenai upaya yang dapat dilakukan untuk meminimalisir perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari, berdasarkan dengan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan.

3. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa meminimalisir perilaku konsumtif dengan baik mahasiswa dalam mengkonsumsi barang atau jasa dan mempunyai pola pikir rasional dalam memilih serta membeli sesuatu sesuai dengan kebutuhannya.

4. Manfaat dari Segi Isu dan Aksi Sosial

Memberikan informasi kepada semua pihak mengenai penerapan penggunaan jejaring sosial *instagram* sehingga dapat menjadi bahan masukan bagi lembaga-lembaga formal maupun non formal. Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai perilaku konsumtif bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti.

F. Definisi Operasional

Agar tidak terjadi pemahaman yang berbeda tentang variabel-variabel yang digunakan dan juga untuk memudahkan peneliti dalam menjelaskan apa yang sedang dibicarakan, sehingga dapat bekerja lebih terarah, maka beberapa variabel perlu didefinisikan secara operasional. Variabel-variabel tersebut adalah :

1. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (<https://kbbi.web.id/pengaruh>)“Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang”.

2. Jejaring Sosial

Ratih (2019, hlm. 33) mengatakan jejaring sosial adalah “Akses internet yang digunakan secara *online* yang dapat dihubungkan antara

komputer dan perangkat keras (*hardware*) lainnya guna untuk berkomunikasi dan berbagi informasi melalui pesan *teks*, foto maupun video”.

3. *Instagram*

Dikutip dari *Wikipedia* (<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>) “*Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri”.

4. **Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono (2002, h. 117),

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*).

Berdasarkan definisi operasional di atas, maka yang dimaksud dengan “Pengaruh penggunaan jejaring sosial *Instagram* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa” pada penelitian ini adalah perilaku yang timbul akibat dari penggunaan *instagram* dalam jangka waktu lama dan juga dengan semakin berkembangnya *fitur-fitur* yang terdapat dalam *instagram* dapat memudahkan seseorang untuk melakukan transaksi belanja *online* khususnya dikalangan mahasiswa, yang pada akhirnya jika terlalu sering belanja *online* cenderung akan mengarahkan mahasiswa berperilaku konsumtif, dimana membeli barang secara berlebihan hanya karena keinginan bukan kebutuhan.