

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman millennium seperti ini, kebutuhan manusia semakin tidak terbatas. Individu tidak pernah merasa puas dengan apa yang telah mereka capai. Jika mereka telah memenuhi kebutuhan sebelumnya, maka kebutuhan yang baru akan muncul. Ini tergambar dari data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai impor barang konsumsi dari tahun ke tahun (lihat Tabel. 1):

Tabel 1. Kumulatif Impor Barang Konsumsi di Indonesia

Tahun	Jumlah
2018	\$15,69
2017	\$14,07
2016	\$12,35
2015	\$10,88
2014	\$12,67

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Peningkatan jumlah impor barang konsumsi menggambarkan adanya perilaku konsumsi yang berlebihan di Indonesia. Para ekonom berasumsi bahwa manusia adalah rasional. Namun, Thaler (2017) berpendapat bahwa rasionalitas manusia terbatas, tergantung bagaimana mereka mengadopsi kontrol diri internal untuk mengevaluasi dan mengatur anggaran mereka, dan memprediksi bagaimana hal ini akan mempengaruhi pengeluaran, tabungan, dan perilaku rumah tangga lainnya. Ajzen (2005) mengatakan yang paling mendekati kontrol diri adalah efikasi diri. Seseorang yang memiliki efikasi diri yang baik, mereka akan mampu merencanakan dengan matang sebelum mengambil sebuah

keputusan. Salah satunya dalam mengkonsumsi sebuah barang, mereka yang memiliki efikasi yang baik akan mencari informasi, membandingkan, dan mempertimbangkan dampak sebuah produk untuk kehidupan mereka, sampai akhirnya mereka yakin dan mengambil sebuah keputusan.

Efikasi diri merupakan persepsi diri sendiri mengenai seberapa bagus diri dapat berfungsi dalam situasi tertentu (Bandura, 1997). Efikasi diri berhubungan dengan keyakinan bahwa diri kita memiliki kemampuan melakukan tindakan yang diharapkan. Efikasi diri adalah penilaian diri, apakah dapat melakukan tindakan yang baik atau buruk, tepat atau salah, bias atau tidak bias mengerjakan sesuai dengan persyaratan. Efikasi diri merupakan konstruk yang berdasarkan teori sosial kognitif. Tindakan manusia merupakan suatu hubungan timbal balik antara individu, lingkungan, dan perilaku (*triadic reciprocal causation*). Efikasi diri memainkan peran yang sangat besar dikarenakan dapat membantu seseorang dalam menentukan pilihan, usaha mereka untuk maju, kegigihan dan ketekunan yang mereka tunjukkan dalam menghadapi kesulitan, dan derajat kecemasan atau ketenangan yang mereka alami saat mereka mempertahankan tugas-tugas yang mencakup kehidupan mereka (Bandura, 1986).

Selain efikasi diri, faktor yang menyebabkan perilaku konsumsi bervariasi adalah keluarga. Engel, Blackwell, dan Miniard (1994) mengatakan bahwa “Konsumen hidup di dalam lingkungannya yang kompleks. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi”. Peranan keluarga sebagai pendorong perkembangan

pengetahuan individu dipengaruhi oleh interaksi sosialnya yang dinamis, dan status sosial ekonomi orang tua. Jika perekonomian cukup, maka lingkungan material yang dihadapi mahasiswa dalam keluarganya menjadi lebih luas. Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa “Dalam segmentasi pasar menyebutkan pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan cenderung mempunyai korelasi yang erat dan nyaris merupakan hubungan sebab akibat”. Semakin maju seseorang, maka semakin banyak pula kebutuhan yang harus dipenuhi. Orang yang sudah dapat memenuhi kebutuhan pokoknya akan berusaha memenuhi kebutuhan - kebutuhan lainnya sebagai sarana untuk pengaktualisasian diri. Gaya hidup dan kepemilikan barang-barang mewah merupakan bentuk aktualisasi diri yang dianggap bisa meningkatkan status sosialnya di dalam masyarakat.

Perilaku konsumsi dipengaruhi oleh status sosial ekonomi orang tua mereka. Menurut Wahyono (2001) perilaku konsumsi mahasiswa juga tak lepas dari pengaruh status sosial ekonomi orang tua. Mahasiswa yang orang tuanya memiliki penghasilan tinggi cenderung memiliki gaya hidup yang tinggi pula atau sebaliknya. Orang tua yang berstatus sosial ekonomi tinggi seringkali memberi uang berlebih pada anaknya dengan tujuan untuk membeli barang-barang kebutuhan yang berkaitan dengan pendidikan, tetapi oleh mahasiswa seringkali disalahgunakan. Mereka sering tidak rasional dalam berkonsumsi disebabkan uangnya berlebihan.

Perilaku konsumsi mahasiswa merupakan suatu bentuk aktivitas atau tindakan yang dilakukan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan untuk membeli

atau melakukan suatu konsumsi produk. Namun dengan adanya perkembangan teknologi internet yang sudah sangat canggih telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumsi mahasiswa. Perubahan yang terjadi mengenai cara konsumen memperoleh informasi (Szolnoki, et al: 2018).

Selain itu juga munculnya kebutuhan konsumen untuk mengambil keputusan dengan cara yang cepat tanpa terikat ruang dan waktu. Adanya kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya juga memberi dampak secara langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi produk. Internet menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi untuk jutaan pemakainya yang tersebar di seluruh dunia. Layanan internet meliputi komunikasi langsung (email, chat), diskusi (usenetnews, email, milis), sumber daya informasi yang terdistribusi (world wideweb, gopher), remote login dan lalu lintas file (telnet, FTP), dan aneka layanan lainnya (Fotis, 2015).

Oktavianty (2015:3) menyatakan bahwa penggunaan media sosial terdiri atas jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media sosial, jenis isi media yang dikonsumsi, dan tingkat rutinitas atau keseringan individu mengkonsumsi media. Sementara itu, menurut Boyd dan Ellison (Mahasiswanto, 2013:83), social networking site (SNS) atau yang biasa disebut jejaring sosial/media sosial merupakan suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun suatu hubungan sosial melalui dunia maya seperti membangun suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang, dan memperlihatkan apa saja yang ada antara satu pemilik dengan

pemilik akun lainnya dalam sistem yang disediakan, dimana masing-masing media sosial memiliki ciri khas yang berbeda-beda.

Seiring perkembangan teknologi yang semakin canggih, cara pemenuhan kebutuhan manusia juga mengalami perkembangan. Media sosial tidak lagi hanya sebagai media berkomunikasi namun juga sebagai tempat untuk jual beli. Pemenuhan kebutuhan yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara membeli langsung di toko, kini bisa dilakukan hanya dengan duduk bersantai di rumah menggunakan media internet. Menurut Cordiaz (2013) proses seorang konsumen membeli produk atau jasa di internet dimulai dengan timbulnya awarness (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet. Kegiatan belanja secara online ini merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet.

Intensitas penggunaan media sosial memicu seseorang untuk mengkonsumsi barang atau jasa lebih tinggi. Ini didukung oleh penelitian Ramnarain dan Govender (2013) yang mengatakan sebagian besar (80%) responden menunjukkan bahwa perambanan media sosial memengaruhi perilaku pembelian mereka, dengan 43% menunjukkan bahwa mereka telah membeli barang melalui media sosial lebih dari delapan kali, 23% membeli barang antara lima hingga delapan kali, 10% barang yang dibeli antara dua hingga empat kali, dan hanya 4% yang menunjukkan telah membeli sekali.

Fenomena perilaku konsumsi juga terjadi di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan 25 mahasiswa, diambil masing-masing 5 orang dari 5 program studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Dua Puluh responden menyatakan ketika membeli barang mereka selalu melakukan/membeli barang secara berlebihan. Mereka juga tidak mengevaluasi secara menyeluruh sebelum membeli sebuah barang, mereka tidak mempertimbangkan manfaat dari barang yang mereka beli. Mereka juga seringkali membeli barang tergantung harapan lingkungan tentang kehidupan mahasiswa, agar mendapat pujian dari lingkungannya, seperti gadget, kosmetik, dan barang-barang bermerek dengan harga mahal, meskipun terkadang keuangan mereka tidak memungkinkan untuk membeli barang tersebut. Serta, mereka tidak selalu memiliki persepsi terkait perilaku konsumsi mereka.

Sebanyak sepuluh responden, orang tua mereka memiliki pendapatan diatas Rp. 5.400.000, Tujuh orang Rp. 3.600.000 – Rp. 5.400.000, dan Delapan orang dibawah Rp. 3.600.000. Mereka yang memiliki pendapatan orang tua yang lebih tinggi cenderung lebih konsumtif. Bahkan mereka yang berstatus sosial menengah sampai kebawah, juga demikian.

Hasil wawancara terhadap mahasiswa juga menggambarkan efikasi diri mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, dari dua puluh lima responden, dua puluh responden mengatakan ketika ingin membeli sebuah barang mereka terkadang tidak memiliki keinginan untuk menerapkan ilmu yang mereka dapatkan setelah mendapatkan mata kuliah ilmu ekonomi dasar.

Padahal, mereka percaya bahwa perilaku mereka akan mempengaruhi apa yang terjadi pada mereka. Namun, mereka tidak selalu memiliki keyakinan bahwa mereka akan selalu melakukan dan terus melakukan dalam mengevaluasi sebelum membeli barang, dan apa dampak dari sebuah barang tersebut. Ini menandakan bahwa mahasiswa tersebut memiliki efikasi diri yang rendah. Padahal sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta mereka diajarkan dasar-dasar dari ilmu ekonomi, dimana dengan pendapatan yang ada dapat memenuhi kebutuhan dan mendapatkan kepuasan maksimal.

Derasnya arus teknologi komunikasi terutama di sektor ekonomi turut berdampak pada lahirnya perilaku konsumtif dan melihat fenomena yang terjadi terkait dengan pengaruh iklan di media sosial banyak memberikan dampak di berbagai golongan masyarakat. Mahasiswa sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak lepas dari pengaruh konsumerisme ini, karena mahasiswa seringkali menjadi sasaran sebagai produk perusahaan. Hasil dari wawancara yang dilakukan, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta mereka memiliki ketertarikan untuk mengakses media sosial terutama Instagram. Di Instagram, mereka berbagi informasi terkait barang yang ingin mereka beli. Mahasiswa tersebut seringkali menghabiskan waktu untuk bermain Instagram dalam rentang waktu 1-3 jam dalam sehari. Hasil wawancara juga menunjukkan pengulangan perilaku secara sengaja dalam penggunaan media sosial sebanyak lebih dari 4 kali dalam sehari. Waktu yang mereka habiskan saat menjelajahi Instagram tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga untuk mencari informasi serta membeli sebuah barang untuk kebutuhan penampilan

mereka. Saat ingin menjelajahi Instagram, mereka melakukan penyerapan informasi terkait barang yang ingin mereka beli, tanpa melakukan penyaringan informasi terlebih dahulu. Semakin sering mereka menjelajah media sosial seperti instagram, semakin tinggi mereka berkeinginan untuk membeli barang di luar kebutuhan pokok mereka sebagai seorang mahasiswa.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, perlunya dibahas lebih dalam terkait efikasi diri, status sosial ekonomi orang tua, intensitas penggunaan media sosial, dan perilaku konsumsi. Sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Efikasi Diri, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Peningkatan jumlah impor barang konsumsi dari tahun ke tahun, terlihat data yang disajikan oleh BPS.
2. Efikasi diri mahasiswa yang rendah
3. Adanya arus informasi yang semakin cepat sehingga menyebabkan mahasiswa memiliki gaya hidup tinggi.
4. Adanya perilaku konsumsi yang berlebihan.
5. Efikasi diri yang rendah cenderung membuat mahasiswa sulit dalam membuat skala prioritas terutama dalam membeli sebuah barang.

6. Berdasarkan hasil wawancara, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta cenderung menghabiskan waktu mereka untuk bermain media sosial.
7. Penggunaan media sosial yang berlebihan membuat mahasiswa lebih konsumtif

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka dalam penelitian ini difokuskan pada perilaku konsumsi mahasiswa yang berlebihan. Terkait dengan perilaku konsumsi mahasiswa ada banyak faktor yang mempengaruhi, sehingga penelitian ini dibatasi pada efikasi diri, status sosial ekonomi orang tua, intensitas penggunaan media sosial. Alasannya efikasi diri, status sosial ekonomi orang tua, intensitas penggunaan media sosial diduga merupakan faktor yang erat hubungannya dengan perilaku konsumsi mahasiswa. Pemilihan tempat di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta ini karena pada mahasiswa kampus ini memiliki tingkat efikasi diri dan tingkat sosial ekonomi orang tua yang berbeda, serta populernya mahasiswa menggunakan media sosial yang diduga ada kaitannya dengan perilaku konsumsi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh efikasi diri, sosial ekonomi orang tua, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta secara parsial maupun simultan.

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh efikasi diri, sosial ekonomi orang tua, dan intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta secara parsial maupun simultan.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi bagi para peneliti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya disiplin ilmu ekonomi, psikologi dan sosiologi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya terkait dengan permasalahan konsumsi di kalangan mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

a. Bagi Ekonom

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam memahami Pengaruh Efikasi Diri, Sosial Ekonomi Keluarga, dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi.

b. Bagi Peneliti

- 1) Penelitian ini sebagai pelatihan berfikir secara ilmiah dalam penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi dilapangan khususnya tentang Pengaruh Efikasi Diri, Sosial Ekonomi Keluarga, dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi.
- 2) Peneliti juga ingin mengetahui sejauh mana mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta dalam menerapkan ilmu dasar ekonomi yang mereka dapatkan di kampus.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian referensi sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian dimasa mendatang.