

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membawa perubahan bagi kehidupan manusia, ternyata tidak hanya perkembangan teknologi saja yang menjadi canggih akan tetapi gaya hidup manusia juga sekarang ini menjadi modern dan serba mudah. Media sosial sebagai salah satu dari perkembangan teknologi dan informasi sangat pesat. Berbagai kalangan usia hampir menggunakan media sosial terutama mahasiswa.

Menurut Kandell (dalam Soliha, 2015) mahasiswa adalah kelompok yang terlihat lebih rentan terhadap ketergantungan pada media sosial dibandingkan kelompok masyarakat lainnya. Pada umumnya mahasiswa termasuk dalam kelompok remaja akhir dengan rentang usia 18-22 tahun, dan merupakan masa transisi menuju fase dewasa. Karena pada fase ini merupakan masa penentuan identitas diri, dan pengembangan sikap realistis dan harapan. Mahasiswa seringkali mengalami perubahan dan permasalahan pada fase ini menurut Santrock (dalam Saputri, dkk 2016).

Menurut Hurlock (2009) remaja mempunyai kepekaan terhadap apa yang sedang diinginkannya, kemudian remaja juga cenderung mengikuti mode yang sedang berkembang. Dalam proses pencarian identitas diri, remaja akan cenderung terus menerus mencoba dengan apa yang cocok pada dirinya (Monks, 2001). Seiring dengan perkembangan remaja yang memasuki tahap dimana sudah lebih bijaksana dan sudah lebih mampu membuat keputusan

sendiri hal tersebut dapat meningkatkan kemandirian remaja, termasuk juga posisinya sebagai konsumen (Steinberg, 2002).

Kelompok usia remaja adalah salah satu pasar yang sangat potensial. Alasannya dikarenakan pola konsumsi akan terbentuk pada usia remaja. Disamping itu, remaja akan sangat mudah terbujuk rayuan iklan, suka meniru teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uang. Namun kata yang sama telah berkembang artinya sebagai suatu cerminan gaya hidup dan rekreasi pada masyarakat kelas ekonomi tertentu. Belanja memiliki arti tersendiri bagi remaja (Tambunan, 2008).

Remaja memiliki dunia dan suasana yang berbeda dengan masa perjalanan hidup yang lain, terutama dari perilaku maupun cara berpakaian, cara berbicara, dan cara mengerjakan (Hurlock, 2000). Menurut Monks (2001) remaja cenderung berusaha mengikuti perkembangan yang terjadi dengan tujuan untuk memperoleh eksistensi dalam lingkungan sosialnya. Sehingga sangat mudah terpengaruh oleh apapun aktivitas yang dilakukan oleh teman sebayanya termasuk dalam aktivitas membeli. Kebutuhan untuk menjadi sama dan diterima di lingkungannya menyebabkan remaja berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *trend*. Demi pengakuan sosial, mahasiswa bisa berperilaku konsumtif yaitu membeli suatu barang atau jasa bukan karena dengan kebutuhan, namun berdasarkan keinginan atau untuk memenuhi rasa puas. Gaya hidup konsumtif memang akan dikaitkan dengan pola kehidupan remaja, bahkan sebagian besar remaja sudah menganut budaya konsumtif.

Menurut Sumartono (dalam Fauzan, 2018) Perilaku Konsumtif adalah tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa pertimbangan yang masuk akal di mana seseorang membeli sesuatu tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Konsumtif biasanya digunakan untuk menunjuk pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan menjadi kebutuhan pokok. Menurut Wahyuningtyas (dalam Enrico dkk, 2014) perilaku konsumtif menjadi salah satu perilaku yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat, tidak hanya di negara besar tetapi juga negara berkembang seperti Indonesia.

Menurut Ancok (dalam Haryani & Herwanto, 2015) perilaku konsumtif adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak lebih jarang manusia mementingkan faktor emosi dibandingkan faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Mahasiswa merupakan salah satu yang berpotensi aktif dalam menggunakan media sosial instagram.

Instagram sebagai media sosial saat ini tidak lagi media yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk melakukan pemasaran dan transaksi jual beli, yang lebih dikenal dengan *online shop* (Miranda, 2017). Maraknya *online shop* yang bermunculan di instagram juga merupakan hasil dari maraknya fashion terkini yang tengah digandrungi masyarakat. *Online shop* di Instagram berlomba-lomba menawarkan harga

yang lebih murah. Sehingga menyebabkan mahasiswa memiliki perilaku mengonsumsi barang-barang yang tidak dibutuhkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Listiara (2017) yaitu Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Tas Melalui *Online Shop* Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (Fisip) Dan Fakultas Ilmu Budaya (Fib) Universitas Diponegoro, hal itu menunjukkan bahwa hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui *online shop* pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti pada tanggal 25 Februari 2019 melalui wawancara dengan mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang berinisial As. Subjek memiliki beberapa aplikasi media sosial salah satunya yaitu Instagram. Subjek merupakan pengguna aktif Instagram. Subjek mengatakan bahwa subjek mengikuti akun-akun *online shop* di Instagram maka subjek dapat lebih mudah mendapatkan informasi tentang pakaian dan sepatu yang sedang *trend* dikalangannya, dengan memakai pakaian yang sedang *trend* subjek merasa lebih percaya diri dan diakui oleh kelompoknya. Selain itu ketika subjek melihat teman satu kelompok memiliki suatu barang baru yang belum subjek miliki, subjek sangat ambisius untuk membeli barang tersebut karena tidak ingin tersaing oleh teman subjek.

Wawancara kedua dilakukan pada tanggal 26 Februari 2019 dengan mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang berinisial Cr. Subjek memiliki aplikasi Instagram. Subjek mengatakan bahwa subjek biasanya membuka Instagram untuk melihat informasi terbaru atau video lucu, akan tetapi jika muncul konten tentang *fashion* subjek langsung tertarik untuk belanja tanpa mempertimbangkan harga barang tersebut demi memenuhi kepuasan tersendiri.

Wawancara ketiga dilakukan pada tanggal 28 Februari 2019 pada subjek berinisial Sr subjek merupakan pengguna aktif Instagram sejak tahun 2014. Subjek menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dan sebagai sumber pengetahuan, informasi. Informasi yang sering dicari oleh subjek adalah tentang *fashion* yang sedang *trend* dikalangan anak muda. Subjek mengatakan bahwa membeli barang baru seperti baju atau sepatu dalam jangka kurang lebih dua minggu sekali, selain itu subjek berpendapat bahwa ketika melihat barang bagus di Instagram dan tidak langsung membeli subjek selalu memikirkan barang tersebut. Pada saat subjek membeli suatu barang subjek tidak mempertimbangkan terlebih dahulu.

Wawancara keempat yang dilakukan pada tanggal 29 Februari 2019 dengan subjek berinisial Al merupakan pengguna aktif Instagram dan salah satu selebgram dengan *followers* 152.000, banyak *olshop* yang memakai jasa akun instagram subjek untuk mempromosikan produk mereka salah satunya adalah *olshop fashion*. Dalam satu hari akun Instagram subjek memposting

lima foto *endorse* dengan *olshop* yang berbeda dan menggunakan *mention* (@) dan memasukan akun instagram dari *olshop* tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul: Studi Deskriptif Perilaku Konsumtif Pengguna Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu “bagaimanakah perilaku konsumtif pengguna media sosial instagram pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Purwokerto?”.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai yaitu mendeskripsikan perilaku konsumtif pengguna media sosial instagram pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Manfaat teoritis adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang perilaku konsumtif seseorang serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang bertema tentang perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahasan pertimbangan serta memberikan informasi mengenai faktor perilaku konsumtif agar dapat mencegah penerapan perilaku konsumtif.

