

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi semakin mengintensifkan interkoneksi antarnegara. Teknologi yang canggih menjadi faktor paling krusial yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara, salah satunya adalah berkembangnya teknologi industri yang mampu menyediakan segala kebutuhan masyarakat. Teknologi yang semakin modern dan berkembang pesat membawa dampak besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Pola perilaku konsumsi masyarakat saat ini telah berubah dari sekedar pemuasan kebutuhan primer menjadi pemuasan kebutuhan sekunder, tersier, bahkan pelengkap, sehingga mengakibatkan tren konsumsi semakin meningkat. Pemenuhan kebutuhan yang telah bergeser tersebut sangat penting artinya untuk mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya (Dilasari et al., 2021).

Utomo (2023) menyatakan bahwa masyarakat melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya, akan menjadi masalah jika masyarakat lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhannya, sehingga mendorong berperilaku konsumtif, hal ini terjadi di semua kalangan termasuk pada kalangan mahasiswa. Nawawi (2020) mengatakan mahasiswa sebagai manusia yang sedang mencari jati diri dan berada pada usia konsumtif dan senang berbelanja. Pada kenyataannya mahasiswa juga merupakan makhluk sosial, dimana mereka akan saling berinteraksi dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya, yang nantinya akan memberikan dampak positif maupun negatif. Salah satu contoh dari

dampak negatifnya adalah adanya beberapa mahasiswa yang berperilaku konsumtif dimana ada kecenderungan sebagian manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana (Nikmah et al., 2023).

Perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang hadir di tengah-tengah masyarakat perkotaan maupun pedesaan. Haq et al (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan dalam bertindak laku berlebihan dalam membeli sesuatu secara irasional dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumen merupakan tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. konsep perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembeliannya pada produk atau jasa dalam berbelanja yaitu dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016 : 179).

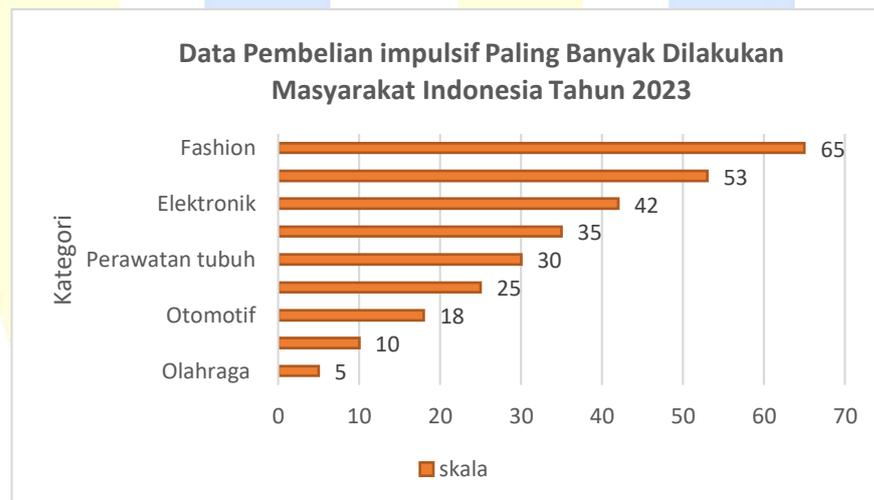
Berdasarkan uraian diatas, maka terdapat beberapa permasalahan yang dapat melatar belakangi penelitian ini. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengeluaran bulanan masyarakat setiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 jumlah konsumsi penduduk indonesia rata-rata menghabiskan Rp 1,26 juta per bulan. Nilai itu naik 3,17% dari tahun 2020. Jika dibandingkan pada tahun 2017 telah mengalami peningkatan sebesar 22%. BPS juga mencatat berdasarkan wilayah tempat tinggal rata-rata konsumsi penduduk perkotaan sebesar Rp 1,48 juta perbulan. Lebih besar

daripada penduduk di pedesaan yang rata-rata konsumsinya sebesar Rp 971,4 ribu perbulan, artinya penduduk perkotaan lebih cenderung berperilaku konsumtif (Badan Pusat Statistik, 2023).



Sumber: *Databooks-Katadata (2022)*

Gambar 1.1
Data Peningkatan Pengeluaran konsumsi Bulanan Masyarakat Setiap Tahun



Sumber: *Databooks-Katadata (2023)*

Gambar 1.2
Data Pembelian Impulsif Paling Banyak Dilakukan Masyarakat Indonesia Tahun 2023

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa fashion menempati urutan pertama pembelian impulsif yang paling banyak dilakukan pada tahun 2023. Artinya banyak masyarakat yang terbawa trend (*fomo*) yang sedang terjadi (*update*). Kaitannya dengan gambar 1.1 yaitu peningkatan biaya pengeluaran bulanan juga diakibatkan dengan banyaknya masyarakat yang mengikuti trend dengan melakukan pembelian fashion yang beragam. Hal ini menunjukkan adanya perilaku konsumtif. Yustati (2019) menggambarkan perilaku konsumtif sebagai tindakan melampaui kebutuhan sebenarnya untuk mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih baik, lebih kaya, dan untuk mendapatkan status sosial, prestise, kekayaan dan nilai serta mendapatkan kepuasan dari kepemilikan. Adapun faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya preferensi sosial.

Nurrohimah (2021) menyatakan preferensi merupakan suatu kecenderungan untuk memilih sesuatu yang disukai daripada yang lain. Preferensi merupakan bagian dari faktor yang memengaruhi keputusan seorang individu. Nurhayati (2020) berpendapat bahwa preferensi adalah sebuah konsep yang digunakan pada ilmu sosial, khususnya ekonomi. Ini mengasumsikan pilihan *realitas* atau *imajiner* antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan, kegunaan yang ada. Lebih luas lagi, bisa dilihat sebagai sumber dari motivasi. Faktor yang dapat mempengaruhi preferensi sosial diantaranya berupa pengaruh lingkungan sosial, teman sebaya, demografi dan gaya hidup.

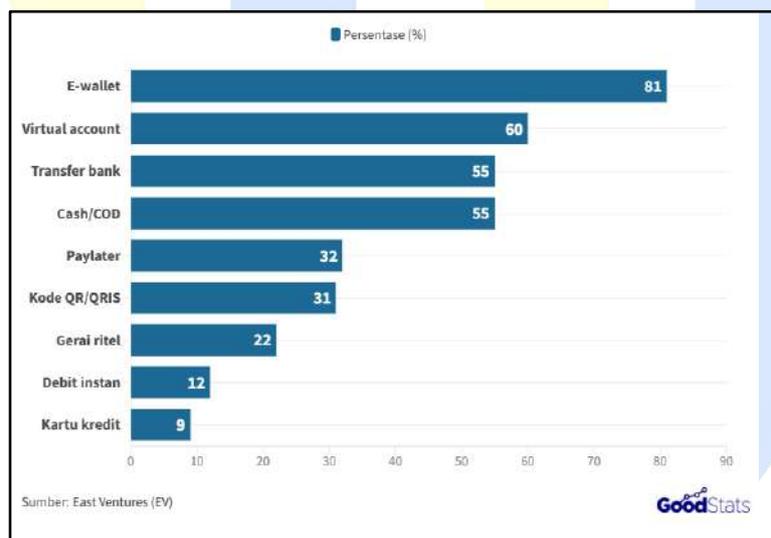
Dublin et al (2020) menyatakan bahwa preferensi sosial dapat terbentuk karena pengaruh lingkungan sosial. Kondisi lingkungan sosial tempat seseorang

tinggal dapat mempengaruhi preferensi sosialnya. Pratama & Santoso (2024) menyatakan bahwa lingkungan sosial yaitu tempat di mana orang berinteraksi dan melakukan sesuatu secara kolektif. Lingkungan sosial merupakan salah satu komponen yang dapat mempengaruhi kemampuan seseorang atau kelompok untuk berperilaku tertentu. Lingkungan sosial juga menjadi faktor yang memberi pengaruh pada perilaku konsumsi, dimana individu atau sekelompok individu dapat bertingkah laku atau mengalami perubahan perilaku disaat-saat tertentu. Efek yang negatif muncul karena terpengaruhi oleh lingkungan sosial, biasanya dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan yang cenderung konsumtif atau boros (Nikmah et al., 2023).

Centola (2021) menyatakan bahwa preferensi sosial dapat berupa pengaruh teman sebaya. Danurahman et al (2023) berpendapat bahwa teman sebaya adalah anak- anak atau remaja yang memiliki tingkat usia atau tingkat kedewasaan yang sama. Lingkungan teman sebaya memiliki dampak negatif dan positif bagi tiap individu, lingkungan teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku seseorang salah satunya dalam menentukan produk yang dikonsumsi. Teman sebaya memiliki peran yang cukup besar dalam pembentukan sikap seseorang karena adanya kecenderungan agar dapat diterima di lingkungan teman sebayanya sehingga para remaja mudah dipengaruhi oleh kelompoknya dibanding sumber-sumber lainnya. Hal ini mengakibatkan mahasiswa lebih memprioritaskan penampilan luar mereka, harga diri mereka, serta perkembangan dilingkungan sekitar supaya setara (Aini et al., 2023).

Felix et al (2023) menyatakan bahwa preferensi sosial dapat berupa demografi. Faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, latar belakang sosio-ekonomi dapat berperan dalam membentuk preferensi sosial. Demografi adalah suatu ilmu yang mempelajari penduduk di suatu wilayah terutama mengenai jumlah, struktur dan proses perubahannya, dari keadaan demografi seseorang dapat ditentukan status keuangan individu (Dilasari et al., 2021).

Selain preferensi sosial faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kemudahan penggunaan dompet digital. *E-wallet* (dompet digital) merupakan salah satu bentuk *Fintech* (teknologi finansial) yang menggunakan media internet dan digunakan sebagai metode pembayaran alternatif. *E-wallet* seolah menawarkan kemudahan lebih dengan teknologi terkini yang bisa digunakan oleh semua kalangan (Nawawi, 2020).

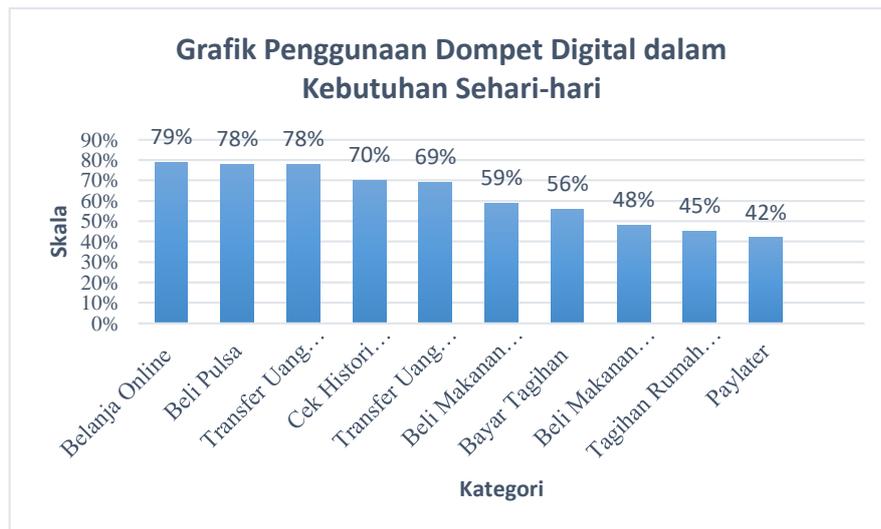


Sumber: Goodstats, (2023)

Gambar 1.3
Metode Pembayaran Paling Banyak Digunakan Masyarakat

Dari hasil data diatas menjelaskan bahwa dompet digital merupakan metode pembayaran yang paling banyak diminati dengan angka pengguna yang cukup tinggi. Pada gambar 1.3 menunjukkan dompet digital menduduki peringkat pertama dengan jumlah 81 %. Riset terbaru yang dilakukan *InsightAsia* bertajuk '*Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook*' juga menunjukan dompet digital semakin menjadi metode pembayaran paling yang dipilih masyarakat, dibanding pembayaran tunai dan transfer bank. Hasil riset menunjukkan 74% responden aktif menggunakan dompet digital untuk berbagai macam transaksi keuangan (Goodstats, 2023).

E-wallet (dompet digital) adalah suatu layanan atau *platform* yang memberikan layanan layaknya dompet, yaitu wadah untuk menyimpan uang, namun uang yang tersimpan bersifat digital (*online*). *E-wallet* juga merupakan bagian dari *fintech*. Bank Indonesia melalui situs website resminya mengategorikan *e-wallet* itu sebagai *e-money* yang bersifat *server based*. *E-money* sendiri terbagi atas dua kategori, yaitu *chip based* dan *server based* (Nawawi, 2020). Dompet elektronik (*E-wallet*) merupakan hasil inovasi yang dibawa oleh pertumbuhan *fintech*. Memudahkan masyarakat yang ingin bertransaksi secara legal kapanpun, dimanapun, tanpa menggunakan uang tunai. Masyarakat dimudahkan dalam melakukan aktivitas transaksi dengan tersedianya dompet elektronik (*E-wallet*), karena tidak perlu lagi membuang waktu untuk pergi ke ATM terlebih dahulu hanya untuk bertransaksi (Utomo et al., 2023).



Sumber: *Katadata.id*, (2023)

Gambar 1.4
Grafik Penggunaan Dompot Digital dalam Kebutuhan Sehari-Hari

Berdasarkan gambar 1.4, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat menggunakan dompet digital untuk berbelanja online dan transaksi lain. Hal ini akan mendorong masyarakat untuk berperilaku konsumtif apalagi dompet digital menawarkan berbagai kemudahan. Herlizah & Subali (2023) mengatakan bahwa penggunaan yang ditawarkan dompet digital membuat masyarakat semakin lancar dan mudah bertransaksi. Selain itu, fitur-fitur pendukung yang ditawarkan dompet digital juga mengurangi kebutuhan untuk membawa uang kemana-mana. Dalam hal ini perlu adanya kontrol diri untuk menghindari terjadinya perilaku konsumtif. kontrol diri merupakan kemampuan seseorang untuk mengendalikan dorongan, baik dari dalam diri maupun dari luar diri (Fitriani, 2020).

Kontrol diri memiliki peran penting dalam pengelolaan keuangan. Kontrol diri merupakan salah satu aspek yang penting dalam diri seseorang yang berguna untuk setiap keputusan yang dilakukan oleh setiap individu berdasarkan hati dan

pikiran yang baik, sehingga tidak menggantungkan keputusan terhadap orang lain. Pertiwi (2023) berpendapat bahwa seseorang yang memiliki pengambilan keputusan yang buruk akan berdampak buruk terhadap pengelolaan keuangan, karena akan sulit untuk mengontrol keputusannya untuk mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Remaja memiliki pengendalian diri yang buruk. Sifat remaja yang labil selalu membuat mereka mencari hal-hal baru dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk kemewahan, karena remaja masih berusaha menemukan jati dirinya (Nasihah & Listiadi, 2019).

Penelitian ini didasari oleh research gap pada penelitian terdahulu, dimana preferensi sosial terhadap perilaku konsumtif memperoleh hasil penelitian yang beragam. Preferensi sosial yang berupa lingkungan sosial berdasarkan penelitian Subagio (2019) yang menyatakan jika lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Hasanah et al (2023) juga menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian Deccasari et al (2023) menyatakan bahwa lingkungan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Preferensi sosial berupa teman sebaya pada penelitian Fitriani (2020) menyatakan bahwa teman sebaya mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Haq et al (2023) menyatakan bahwa teman sebaya tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Preferensi sosial berupa demografi menurut Sudiro & Asandimitra (2022) menyatakan bahwa demografi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, berbeda dengan hasil penelitian Rahayuningsih & Prihastuty (2021) yang

menyatakan bahwa demografi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Preferensi sosial berupa gaya hidup menurut penelitian Astuti et al (2022) menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Jelas terlihat bahwa jika seseorang mempunyai pola hidup yang baik, jauh dari hedonisme, maka perilaku konsumsinya akan lebih rasional. Namun Risnawati et al (2019) tidak sependapat atau gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Metode yang digunakan untuk analisis data pada penelitian Pertiwi (2023) menggunakan alat Partial Least Squares (PLS) dan penelitian Lindratno & Anasrulloh (2022) menggunakan alat untuk analisis data yaitu menggunakan SPSS 21. Meskipun berbeda alat, hasil penelitian yang sama menunjukkan gaya hidup tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Penggunaan dompet digital dapat mengurangi peredaran uang palsu. Namun kemudahan dalam penggunaan dompet digital dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Pada penelitian Herlizah & Subali (2023) menunjukkan hasil dompet digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Namun pada penelitian Azzahra & Supriyadi (2022) menunjukkan bahwa dompet digital tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Kontrol diri juga diperlukan dalam mengambil keputusan. Kontrol diri yang baik dapat menghasilkan keputusan yang baik pula.

Preferensi sosial berupa lingkungan sosial terhadap kontrol diri pada penelitian Asmuni (2019) menggunakan metode kualitatif dengan hasil bahwa lingkungan sosial dapat mempengaruhi kontrol diri kaum milenial. Sementara pada penelitian Lesminda & Rochmawati (2021) yang dilakukan dengan metode

kuantitatif menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol diri.

Penggunaan dompet digital terhadap kontrol diri pada penelitian Layaman et al (2022) menyatakan bahwa dompet digital secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kontrol diri dan alat yang digunakan dalam pengolahan data menggunakan IBM SPSS 22 sedangkan penelitian Yucha & Angelina Nur Rohmah (2023) menyatakan bahwa *E-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kontrol diri dan alat yang digunakan dalam mengolah data yaitu SmartPLS 3.0.

Kontrol diri merupakan bagian yang berperan penting dalam mengatur perilaku konsumen. Pada penelitian Lindratno & Anasrulloh (2022) menyatakan bahwa kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini juga didukung oleh penelitian Dany & Susanti (2023) dan Tribuana (2020) yang menyatakan bahwa kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian Haq et al (2023) yang menyatakan bahwa kontrol diri tidak mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini didukung oleh Nainggolan (2022) dan Rahmawati & Putri (2023) yang menyatakan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini dilakukan karena terjadi perubahan perilaku yang dapat memicu terjadinya perilaku konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus di era berkembangnya teknologi yang serba canggih dan kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli. Berdasarkan fenomena tersebut maka perilaku konsumtif sangat menarik untuk diteliti, karena memang sekarang

ini perilaku konsumtif banyak ditemui di berbagai kehidupan di masyarakat. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Preferensi Sosial dan Penggunaan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Fashion dengan Kontrol Diri sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus)”**.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Objek dan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus yang berperilaku konsumtif belanja online berupa fashion.
- 2) Variabel eksogen dalam penelitian ini yaitu Preferensi Sosial (X1) dan Dompot Digital (X2). Variabel endogen dalam penelitian ini yaitu Perilaku Konsumtif (Y) dan variabel intervening dalam penelitian ini yaitu Kontrol Diri (Z).
- 3) Penelitian ini dilakukan selama bulan Juni sampai Juli 2024.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah di uraikan pada latar belakang, terdapat beberapa permasalahan yang dapat dijadikan bahan penelitian antara lain:

1. Adanya perubahan perilaku yang menyebabkan kenaikan jumlah pengeluaran bulanan sebesar Rp 1,26 juta perbulan. Nilai itu naik 3,17% dari tahun 2020. BPS mencatat berdasarkan wilayah tempat tinggal penduduk perkotaan pengeluaran setiap bulannya sebesar Rp. 1,48 juta perbulan, lebih besar dari

penduduk pedesaan yang pengeluarannya sebesar Rp 971,4 ribu perbulan. Diperkuat dengan data kedua bahwa masyarakat banyak melakukan pembelian impulsif paling banyak yaitu fashion. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat cenderung mengikuti trend (*fomo*). Hal ini menunjukkan terjadi perilaku konsumtif dimana masyarakat melakukan pembelian hanya untuk mengikuti trend (gambar 1.1 dan 1.2).

2. Berdasarkan data Goodstate tahun 2023, dompet digital menempati urutan pertama sebagai metode pembayaran yang paling banyak diminati masyarakat. Kemudahan dan keefektifan dompet digital membawa pengaruh yang cukup besar, diantaranya masyarakat dengan mudah melakukan transaksi sehingga mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif (gambar 1.3).
3. Terjadi perubahan perilaku akibat kurangnya kontrol diri yang ditunjukkan dengan meningkatnya perilaku konsumtif pada Generasi *Milenial*. Hal ini dibuktikan dengan adanya data penggunaan dompet digital. Masyarakat lebih banyak menggunakan dompet digital untuk belanja online dan transaksi lain dibandingkan dengan melakukan pembelian yang sesuai kebutuhannya (gambar 1.4).

Berdasarkan Rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Preferensi Sosial terhadap Perilaku Konsumtif belanja online fashion pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus?

2. Bagaimana Pengaruh Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif belanja online fashion pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus?
3. Bagaimana Pengaruh Prefensi Sosial terhadap Kontrol Diri belanja online fashion pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus?
4. Bagaimana Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap Kontrol Diri belanja online fashion pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus?
5. Bagaimana Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif belanja online fashion pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis Pengaruh Preferensi Sosial terhadap Perilaku Komsumtif belanja online fashion pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
2. Menganalisis Pengaruh Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif belanja online fashion pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
3. Menganalisis Pengaruh Prefensi Sosial terhadap Kontrol Diri belanja online fashion pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.

4. Menganalisis Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap Kontrol Diri belanja online fashion pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
5. Menganalisis Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif belanja online fashion pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat bagi penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari dan secara khusus memberikan pengetahuan yang berkaitan dengan perilaku konsumtif. Serta faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan wawasan mendalam bagi pelaku usaha tentang preferensi, kebiasaan dan motivasi konsumen untuk menyesuaikan produk, layanan dan strategi yang lebih efektif dengan memahami pola konsumsi. Pelaku usaha dapat mengidentifikasi trend pasar, mengembangkan produk yang lebih relevan dan pemasaran yang tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mengoptimalkan penjualan dan keuntungan.