

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi yang berkembang pesat serta kehidupan manusia yang dinamis selalu berubah diiringi dengan tingkat pendapatan yang semakin meningkat, akan sangat berpengaruh dalam kehidupan sosial ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat. Pola perilaku konsumsi masyarakat saat ini telah bergeser, dari sekedar pemenuhan kebutuhan primer, berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder, tersier bahkan komplementer dan cenderung bersikap konsumtif dalam membeli barang atau layanan jasa dengan tidak berdasarkan kebutuhan prioritas (*need*) namun sekedar memenuhi hasrat dan keinginannya (*want*) saja. Dalam berbagai penelitian terdahulu diketahui bahwa pola perilaku konsumtif tersebut disebabkan oleh adanya pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup yang mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian suatu produk barang atau layanan jasa.

Iklan merupakan salahsatu media promosi yang lazim digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan suatu produk, mempromosikannya, serta sebagai sarana komunikasi dengan konsumen

dengan berbagai cara dan menggunakan berbagai media (Zinyemba dan Manase, 2015). Pembentukan iklan sebagai pedoman dalam kegiatan pemasaran mengacu pada teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang mengharuskan iklan sebagai alat promosi dapat menarik perhatian, mendorong minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan (Rai, 2013).

Penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, keterbaruan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah bahwa penelitian ini dilakukan pada era teknologi informasi, sehingga penelitian ini tidak hanya mengukur dampak iklan dari media cetak, media elektronik, dan media *outdoor* saja, namun meliputi iklan dari media online seperti *Facebook, Twitter, Instagram, BBM, Path*, dan aplikasi jual beli online lainnya yang sedang *trend* di kalangan mahasiswa dalam membeli produk barang atau jasa.

Iklan media online ini menarik perhatian mahasiswa karena barang dapat dipesan secara online, praktis, dan diproses dalam waktu relatif singkat. Iklan juga selalu mengkomunikasikan pesan termasuk nama produk atau layanan dan bagaimana produk tersebut berpotensi menguntungkan konsumen (Kumar, 2014).

Selain iklan online, faktor konformitas juga berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif. Konformitas adalah pengaruh kelompok kepada individu dengan mengubah sikap dan tingkahlaku individu sesuai dengan tuntutan norma atau aturan yang berlaku dan tidak tertulis agar diterima pada lingkungan tersebut (Hariyono, 2015). Mahasiswa sebagai remaja jenjang akhir biasanya tertarik untuk menggunakan apa yang kebanyakan teman sebaya mereka gunakan. Kelompok teman sebaya diakui dapat mempengaruhi pertimbangan dan keputusan tentang perilakunya (Papalia dan Olds dalam Kanserina, 2015). Dasar pembentukan konformitas, yaitu Pengaruh Informatif dan Normatif (Myres, 2010).

Untuk konformitas, penelitian ini mengacu pada pengaruh kelompok komunitas tertentu dikalangan mahasiswa yang telah mengakomodasi adanya kesamaan minat dan hobi mahasiswa terhadap merk produk tertentu, seperti komunitas klub motor (Kawasaki Ninja, Trail KLX), klub mobil (Jazz Owner, AZIC Avanza Zenia Indonesia Club) dan komunitas mahasiswa lainnya yang sekarang bermunculan seiring berkembangnya zaman dan secara tidak langsung berpengaruh terhadap sikap konsumtif dan fanatisme terhadap suatu produk.

Keinginan untuk diterima dan takut dikucilkan, mendorong mahasiswa berusaha untuk menjadi sama dengan temannya. Dorongan

demikian tidak hanya datang dari dalam diri tetapi datang dari luar diri biasanya datang dalam bentuk tekanan-tekanan kelompok ataupun tekanan dari anggota kelompok yang lain. (Fitriyani, Widodo, dan Fauziah, 2013).

Perilaku konsumtif selain dipengaruhi oleh iklan dan konformitas dapat juga disebabkan oleh adanya pengaruh gaya hidup (*life style*) yang mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian produk barang atau layanan jasa. Gaya hidup merupakan istilah yang sedang populer dalam masyarakat. Gaya hidup adalah pola hidup atau perilaku seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kanserina, 2015). Gaya hidup juga diartikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal tersebut (Sathish dan Rajamohan, 2012). Gaya hidup terbentuk dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal pembentuk gaya hidup yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, dan motif. Sedangkan faktor Eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan (Rani, 2014).

Untuk menganalisis pola perilaku gaya hidup tersebut didalam penelitian ini, beberapa peneliti terdahulu menggunakan model yang

disebut dengan psikografis pelanggan yang ditinjau dari 2 (dua) dimensi, yaitu konsep diri dan gaya hidup. Penelitian psikografis tersebut berdasarkan pada teori AIO *Activity* (aktivitas), *Interest* (minat), dan *Opinion* (opini) (Kasali, 1999).

Kebiasaan gaya hidup khususnya dikalangan mahasiswa telah mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat dan cenderung menuju ke arah yang berlebihan, kondisi ini mulai dirasakan semenjak berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi khususnya teknologi *smartphone* (*BBM, WA, LINE, Instagram*) dan media sosial (*Facebook, Twitter*) serta transaksi penjualan berbagai kebutuhan *fashion* maupun *gadget* melalui media internet (*business online*). Selain itu juga dipicu dengan munculnya pusat perbelanjaan dan hiburan (Mall, Hypermart, Bioskop, Diskotik, Karaoke). Hal ini mengarah kepada perilaku masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa kepada perilaku konsumtif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa dengan mengambil sampel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dilingkungan kampus UMY. Selain itu, penelitian ini bertujuan sebagai gambaran perilaku konsumtif pada mahasiswa, karena kalangan mahasiswa memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi dibandingkan individu lainnya. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian dengan mengambil

judul: “Pengaruh Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

## **B. Lingkup Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh iklan online, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FE UMY. Berdasarkan tren mahasiswa saat ini, yang cenderung melihat iklan lalu melakukan transaksi dengan cara memesan dan membeli produk serba instan secara online, melalui berbagai media online baik dari jejaring sosial, web dan toko jual beli online.

Selain itu juga didasari oleh adanya faktor konformitas, yaitu berdasarkan pengaruh kelompok mahasiswa yang diakomodasi oleh komunitas dalam menyalurkan minat dan hobi masing-masing, sehingga merubah kebiasaan dan perilakunya agar mampu mengikuti perilaku kelompok referensinya.

Selanjutnya juga menguji adanya pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berdasarkan pengaruh gaya hidup yang

cenderung ke arah hedonis, sehingga memaksa individu mahasiswa untuk mengikuti dan merubah gaya hidup sesuai dengan tren zaman sekarang.

### **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan lingkup penelitian yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini meliputi:

1. Apakah Iklan Online berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
2. Apakah Konformitas berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang, lingkup dan perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Menguji dan memberi bukti secara empiris Pengaruh Iklan Online terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Menguji dan memberi bukti secara empiris Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Menguji dan memberi bukti secara empiris Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

## **E. Manfaat Penelitian**

Dengan mengetahui hubungan variabel-variabel yang di teliti, maka Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

### **1. Manfaat Pengembangan Ilmu Pengetahuan atau Manfaat Teoritis**

Mengembangkan pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY yang ditinjau dari variabel: Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup. Selain itu,



sebagai bahan referensi dan acuan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan masalah perilaku konsumerisme.

## **2. Manfaat Praktik**

Hasil Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan yang berhubungan dengan perilaku konsumtif dan dapat menjadi masukan untuk para mahasiswa agar lebih memperhatikan pola perilaku pembelian barang agar tidak terjebak pada perilaku konsumtif.