

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Daerah Istimewa Yogyakarta atau dikenal DIY memiliki luas daratan 3.186 km² dan berpenduduk 3.882.288 juta orang pada tahun 2020. Ini adalah satu-satunya kota di Pulau Jawa, dengan konsentrasi penduduk yang relatif tinggi di daerah lain seperti Sleman dan Kota Yogyakarta. DIY adalah komunitas belajar di mana banyak profesor papan atas, lembaga akademik, dan bahkan sekolah tinggi, memungkinkan setiap tahun sejumlah besar mahasiswa asing datang ke Yogyakarta untuk melanjutkan pendidikan mereka. Hal ini terlihat dari pertumbuhan jumlah perempuan Yogyakarta yang mencapai 387.695 orang pada tahun 2019.

Pertumbuhan penduduk dapat meningkatkan konsumsi secara keseluruhan. Meskipun besaran konsumsi yang dikeluarkan setiap orang atau setiap rumah tangga dengan biaya yang relatif rendah. maka besar konsumsi yang negara keluarkan akan begitu besar, apabila jumlah penduduknya sangat banyak. Berdasarkan usia, komposisi penduduk dibagi menjadi dua yaitu usia produktif serta tidak produktif, berdasarkan pendidikan (rendah, menengah dan tinggi) serta berdasar pada wilayah (pedesaan dan perkotaan). Tingkat konsumsi juga dipengaruhi oleh komposisi penduduk. Dimana tingkat konsumsi akan semakin besar bila penduduk usia produktifnya semakin banyak, tingkat pendidikan dan tingkat konsumsi yang semakin tinggi serta semakin banyaknya penduduk yang tinggal di perkotaan maka akan semakin tinggi juga pengeluaran untuk konsumsi (Lailani, 2022).

Menurut penelitian AC Nielsen, Indonesia merupakan negara dengan konsumsi terbesar kedua di dunia (Yuliani et al., 2020). Happy Tranggono IIBF (Ketua Indonesian Islamic Business Forum), pada sosialisasi Gerakan Beli Indonesia dan Kongres Kebangkitan Ekonomi Indonesia yang akan diselenggarakan di Riyadi Palace Hotel (Kharismayanti, 2017).

disebutkan bahwa mahasiswa juga terlibat dalam konsumerisme yang berdampak negatif pada masyarakat. Ini termasuk mahasiswa di Departemen Pendidikan Matematika. Menurut survei Surindo, remaja di Indonesia menjadi lebih konsumtif, mau berganti merek, rentan terhadap kemajuan tren, dan tertarik untuk berpakaian keren (Sonia, 2008).). Menurut Hill dan Monks, remaja merupakan seseorang berusia 12 hingga 24 tahun mahasiswa yang saat ini terdaftar di sekolah diperlakukan sebagai remaja dalam situasi ini (Anin et al., 2008).

“Cara orang seseorang menghabiskan waktu dan uang mereka disebut sebagai gaya hidup mereka” (Engel, 1994). Gaya hidup orang telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Pusat perbelanjaan modern terkadang lebih disukai oleh beberapa konsumen daripada pasar tradisional karena orang cenderung menjalani gaya hidup yang lebih kontemporer. Guna mendorong konsumen untuk membeli, Yogyakarta dikenal memiliki banyak pusat perbelanjaan, antara lain mal, supermarket, minimarket, toko, dan butik (belanja). Masyarakat, termasuk mahasiswa, juga mengadopsi tren yang muncul. Beberapa mahasiswa mengenakan pakaian, alas kaki, dompet, dan aksesoris yang banyak diminati. Teknologi adalah subjek dimana perkembangan gadget terjadi dengan sangat cepat. Mahasiswa sangat tertarik dengan produk terbaru yang mereka lihat melalui gadget seperti, ponsel, kamera, dan aksesoris. Beberapa mahasiswa akan merasa ketinggalan zaman tanpa itu, menyebabkan mereka merasa tertekan untuk membelinya.

Gaya hidup mahasiswa yang konsumtif adalah salah satu kelebihan. Misalnya, beberapa siswa sering membeli sepatu jenis terbaru meskipun sudah memiliki banyak pasang. Agar merasa paling puas, mereka membeli barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan. Hal ini terjadi karena manusia memiliki keinginan yang besar terhadap barang-barang sementara mengabaikan kebutuhannya. Beberapa mahasiswa sering terlihat saling berlomba dalam hal daya tarik. Sujanto berpendapat dalam (Kharismayanti, 2017) gaya hidup yang berfokus pada kesenangan dan konsumsi berjalan beriringan. Para remaja percaya

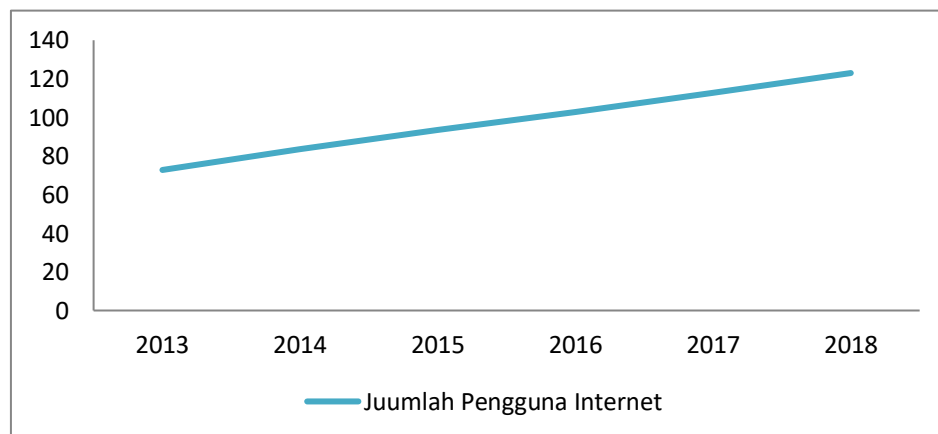
bahwa ketampanan dan gaya hidup mereka yang mewah mencerminkan lebih tingginya kedudukan pada kelompok sebaya mereka. Hal tersebut akan menghasilkan sikap kompetitif terhadap penampilan pribadi, termasuk pemakaian pakaian bermerek serta bergaya, gaya rambut modis, serta produk kelas atas lainnya. Karena perilaku tersebut cenderung memprioritaskan unsur keinginan saja dibandingkan memprioritaskan kesenangan pada materi.

Gaya hidup konsumtif pada mahasiswa bisa mendatangkan beberapa masalah. “Ketika anak-anak mereka menginjak usia remaja, banyak orang tua yang mengeluhkan bahwa uang yang mereka berikan tidak dimanfaatkan dengan baik” Tambunan dalam (Sonia, 2008). Jika seorang mahasiswa terlibat dalam prostitusi atau bekerja sebagai ayam kampus untuk mempertahankan gaya hidupnya yang biasanya hedonis, itu menjadi masalah yang lebih besar. Banyak dari mereka memiliki tujuan keuangan. Namun, alasan ekonomi utama baru-baru ini digantikan oleh gagasan menjalani gaya hidup yang memuaskan. Hal tersebut direferensikan di website ayam kampus Yogyakarta, www.vemale.com, yang memberikan informasi tentang fenomena tersebut. Menurut Tambunan, konsumsi memiliki implikasi psikologis, sosial, dan bahkan etika jangka panjang selain implikasi ekonomi (Sonia, 2008).

Menurut Kefgen dan Sprech, perempuan menghabiskan lebih banyak uang daripada remaja putra (Sonia, 2008). Remaja putri tidak ingin diidentikkan dengan zaman dahulu karena penampilan, terutama gaya rambut dan tata rias. Reynold dan Wells (Rahmatiah, 2020) mengklaim bahwa ketidaksetaraan gender dalam konsumsi lebih menguntungkan perempuan daripada laki-laki. Hal ini diakibatkan fakta bahwa wanita menghabiskan uang lebih besar ketimbang laki-laki guna membeli produk yang berhubungan dengan penampilan, seperti pakaian, sepatu, pemanis dan kosmetik. wanita dapat membeli produk termasuk sepatu, aksesoris, kosmetik, dan pakaian. Perempuan lebih mudah dipengaruhi oleh

pemasaran, suka menjalin kenalan baru, dan memiliki kecenderungan untuk menghabiskan banyak uang untuk hobi dan kesenangan.

Hadirnya infrastruktur internet tentu sangat berkaitan dengan tumbuh pesatnya pasar media sosial di Indonesia. Semakin masifnya pertumbuhan internet, maka probabilitas konsumen menggunakan media sosial jauh lebih tinggi. Terlebih, satu pengguna internet dapat mengakses lebih dari satu akun media sosial. Sehingga tidak mengherankan jika pengguna media sosial di Indonesia melebihi kapasitas normal atau jauh diatas total jumlah penduduk Indonesia. Lembaga bernama *We Are Social & Hootsuite* merilis potret digital Indonesia. Dimana dalam laporanya, pengguna media sosial di Indonesia adalah sebanyak 170 juta atau setara 62% dari total penduduk Indonesia. Selain itu, per Februari 2021 total pengguna internet Indonesia tembuh 200 juta orang.



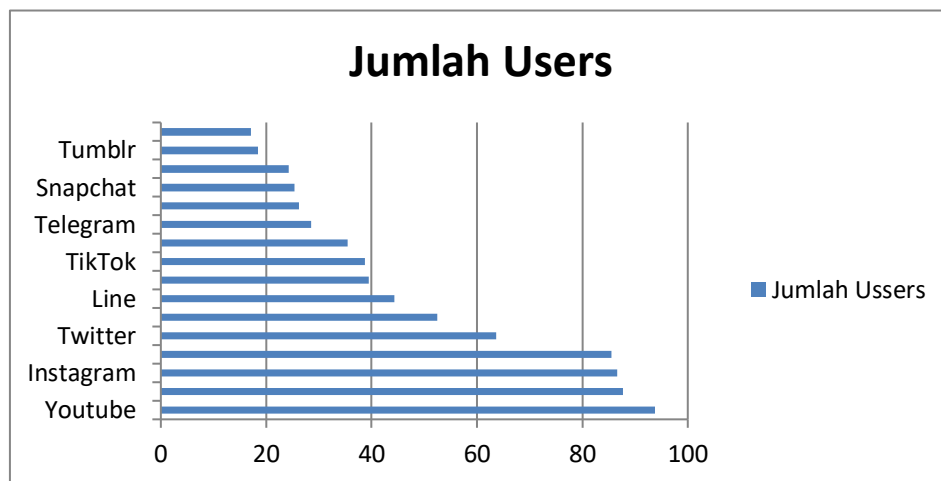
Gambar 1.1 Pertumbuhan Internet Users

Sumber : *We Are Social & Hootsuite*

Masih sama dengan laporan digital oleh *We Are Social & Hootsuite*, menyatakan bahwa rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya untuk bermedia sosial adalah 3 jam perhari. Sebuah rata-rata yang tinggi mengingat Indonesia memiliki banyak penduduk. Namun, kabar ini tentu membawa dampak negatif maupun positif. Dampak negatif dari berkembangnya media sosial adalah penyebaran informasi *hoax* yang lebih cepat dan masif.

Namun, dampak positif cenderung lebih dominan. Hal ini dikarenakan media sosial menjadi pusat kegiatan ekonomi saat ini. Hampir semua unit *brand* atau merk menggunakan media sosial sebagai basis pemasaran. Hal tersebut membawa dampak bagi sisi konsumen, dimana konsumen cenderung lebih tinggi frekuensinya dalam mengeluarkan pendapatnya guna mengkonsumsi produk atau jasa yang dipromosikan melalui media sosial.

Penggunaan teknologi berbasis web dan mobile untuk menciptakan percakapan interaktif di antara pengguna media sosial, termasuk klien bisnis, dapat disebut sebagai media sosial. Lingkungan perdagangan dan cara bisnis dan pelanggan berkomunikasi berubah sebagai akibat dari komunikasi teknologi, khususnya media sosial. aplikasi untuk media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, dan Youtube. di mana mengakses program ini sangat sederhana dan bermanfaat.



Gambar 1. 1 Jumlah distribusi pengguna medsos

Sumber : We Are Social & Hootsuite

Hadirnya teknologi telah menyebabkan keinginan manusia selaku konsumen tidak akan pernah ada habisnya. Hadirnya teknologi justru membuat keputusan belanja menjadi lebih cepat daripada sebelum hadirnya teknologi. Hal ini dikarenakan kemajuan teknologi telah membuat tampilan barang dan jasa yang dibutuhkan setiap orang menjadi lebih menarik dan lebih mudah untuk diidentifikasi, sehingga memudahkan orang untuk terus mencari barang dan jasa yang dibutuhkan setiap orang (Anggraeni & Setiaji, 2018). Bagian penting dari apa

yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah media sosial. Media sosial telah mempercepat arus informasi dengan mempermudah berbagi informasi dengan konsumen, memungkinkan mereka mempertimbangkan pengetahuan tersebut saat membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli. Selain itu, pelanggan saat ini lebih menyukai rekomendasi media sosial dari pengguna produk daripada penawaran langsung atau penawaran yang terlihat di iklan (Indriyani et al., n.d.)

Pengeluaran rumah tangga untuk barang dan jasa dikenal sebagai konsumsi (Mankiw N. G., 2012). Pengeluaran konsumsi individu termasuk dalam pendapatan yang dibelanjakan. Tabungan mengacu pada bagian pendapatan yang tidak dibelanjakan (Dumairy, 1999). Setiap orang menghabiskan besaran konsumsi yang berbeda-beda. Ada perbedaan tingkat konsumsi antar orang karena ada perbedaan jumlah pengeluaran konsumen. Tingkat konsumsi seseorang, dalam hal ini tingkat konsumsi mahasiswa, dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Pendapatan, sosial media, gaya hidup, dan jenis kelamin mahasiswa semuanya diasumsikan berdampak pada tingkat konsumsi mereka. Sumber pendapatan atau uang saku mahasiswa dapat berasal dari orang tua atau saudara kandung, beasiswa, atau pekerjaan. Beberapa mahasiswa sering membelanjakan pendapatan atau uang saku mereka untuk konsumsi, tanpa ada bagian dari pendapatan yang ditabung.

Kaum muda, atau mereka yang berusia antara 18 dan 22 tahun, merupakan mayoritas penduduk Indonesia, khususnya kalangan pelajar yang menjadi sasaran teknik pemasaran oleh kekuatan pasar yang menggiring penduduk muda untuk bertindak konsumtif. Pelajar di Yogyakarta adalah populasi sasaran penelitian ini.

Mahasiswa ialah remaja pada tingkatan akhir yang mempunyai kecenderungan untuk konsumsi yang tinggi serta pola konsumsi individu terbentuk di saat remaja. Selain itu, gaya hidup mahasiswa biasanya meniru teman sebayanya, tidak logis, dan concong boros dalam

memanfaatkan uang sakunya. Dan pada saat ini para remaja khususnya mahasiswa mudah dipengaruhi oleh promosi produk serta jasa yang disajikan di beberapa media massa atau dipertunjukkan secara spontan di pasar. Sehingga secara progresif pasar semakin merilis barang-barang yang menasar kalangan remaja, hal tersebut juga menunjukkan bahwa remaja semakin banyak yang terlibat perilaku konsumtif.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa di Yogyakarta?
- b. Bagaimana pengaruh sosial media terhadap tingkat konsumsi mahasiswa di Yogyakarta?
- c. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap tingkat konsumsi mahasiswa di Yogyakarta ?
- d. Bagaimana pengaruh jenis kelamin terhadap tingkat konsumsi mahasiswa di Yogyakarta ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa di Yogyakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap tingkat konsumsi mahasiswa di Yogyakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap tingkat konsumsi mahasiswa di Yogyakarta.
- d. Untuk mengetahui pengaruh jenis kelamin terhadap tingkat konsumsi mahasiswa di Yogyakarta ?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana ekonomi telah berkembang, khususnya yang berkaitan dengan bagaimana pendapatan, gaya hidup, serta jenis kelamin mempengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis mengharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penanganan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

