BAB I

PENDAHULUAN

A. Latarbelakang

Saat ini masyarakat telah banyak mengalami perubahan seiring perkembangan dan kemajuan jaman pada era modern. Perubahan yang telah terjadi saat ini seperti perkembangan teknologi, gaya hidup, ekonomi, bahkan aturan-aturan yang ada dalam masyarakat dengan berubahnya sistem adat istiadat.[1] Hal ini sering dikaitkan dengan globalisasi. Globalisasi menurut Bagong Suyanto adalah penyebaran praktik, relasi, kesadaran, dan organisasi keberbagai penjuru dunia, yang telah melahirkan transformasi dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Menurut George Ritzer globalisasi pada titik tertentu tidak selalu diikuti dengan tumbuhnya rasionalitas masyarakat, melainkan tidak jarang justru membuka ruang bagi perkembangan irasionalitas masyarakat.[2]

Dalam masyarakat, gaya hidup tumbuh bersamaan dengan globalisasi, perkembangan pasar bebas, dan transformasi kapitalis konsumsi, yang dapat membentuk masyarakat konsumen.[3] Masyarakat konsumen menurut Bagong Suyanto adalah sebuah masyarakat yang cenderung diorganisasikan diseputar konsumsi ketimbang produksi dan jasa.[4] Atau masyarakat yang sebagian besar

---

[1] Puspita Nilawati.S, dan Amir Hana.M, *"Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Ditinjau dari Pendapatan Orang Tua Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang"*, dalam jurnal ilmiah UNNES, VOL. 3, no. 1, 2014.

[2] Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat PostModernisme*, (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2014), hlm. 169.

[3] Bagong Suyanto, *op.cit*…, hlm. 144

[4] Bagong Suyanto, *op.cit*…, hlm. 107.

adalah penikmat atau pembeli daripada penjual, Hal inilah yang menjadi target-target pemasaran dari pengusaha-pengusaha negara maju. Globalisasi yang terjadi khususnya pada bidang perekonomian disebut globalisasi perekonomian.

Globalisasi perekonomian dapat diartikan suatu proses kegiatan ekonomi dan perdagangan, dimana negara-negara di seluruh dunia menjadi satu kekuatan pasar yang semakin terintegrasi dengan tanpa rintangan batas teritorial negara. Ketika globalisasi ekonomi terjadi, batas-batas suatu negara akan menjadi kabur dan keterkaitan antara ekonomi nasional dengan perekonomian internasional akan semakin erat. Globalisasi khususnya bidang perekonomian di satu pihak sangat membuka peluang pasar produk dalam negeri ke pasar internasional secara kompetitif, sebaliknya juga akan membuka peluang masuknya produk-produk global ke dalam pasar domestik.[5]Globalisasi akan dipahami sebagai faktor yang mempengaruhi pembentukan pola konsumsi masyarakat, gaya hidup, dan bahkan mempengaruhi cara berfikir masyarakat, khususnya masyarakat dinegara berkembang. Hal ini akan berdampak pada penduduk Indonesia yang didominasi oleh golongan muda, khususnya kaum remaja yang menjadi target sasaran untuk strategi pemasaran oleh kekuatan pasar sehingga membentu penduduk usia muda bersifat konsumtif.[6]

---

[5] Nuraeni, Skripsi: *Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta*". (Yogyakarta:UNY.2015),hlm. 1

[6] Bagong Suyanto, *op.cit*…, hlm. 159

Menurut Sumartono Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif dapat dilihat dari meningkatnya kecenderungan seseorang untuk berbelanja. Alasan perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan kecenderungan berbelanja, karena berbelanja dapat dijadikan sebagai alternatif untuk melepas penat dan *stress* akibat aktivitas sehari-hari. Bahkan dengan berbelanja di pusat perbelanjaan seseorang akan merasa nyaman sehingga mampu mempengaruhi intensitas seseorang untuk melakukan pembelian secara tiba-tiba atau pembelian impulsif (*impulsive buying*). [7]

Berdasarkan fenomena dan pengamatan sehari-hari, banyak ditemukan remaja termasuk mahasiswa, relatif sering membeli produk *fashion* dan aksesorisnya. Mereka sering membeli produk *fashion* dan barang-barang yang sama dengan temannya atau bahkan membanding-bandingkan barang kepemilikannya dengan barang temannya untuk melihat barang siapa yang lebih *trendy*. Masalah remaja merupakan bahan kajian yang potensial untuk digali dan diteliti. Menurut Abu Ahmadi dan Munawar Sholeh bahwa mahasiswa termasuk dalam kategori masa remaja akhir yaitu antara usia 18 sampai 25 tahun. Masa ini ditandai oleh persiapan akhir memasuki peran-peran orang dewasa. Remaja pada masa ini memiliki keinginan untuk diterima dalam kelompok teman sebaya dan orang dewasa. Pada tahap ini

---

[7] Sumartono, *Terperangkap dalam iklan:Menerobos Imbas Pesan Iklan Televisi* ,(Bandung:Alfabeta,2002), hlm,117

perkembangan intelektual remaja telah berada pada taraf operasional yang formal, sehingga kemampuan nalarnya tinggi dan lebih matang dalam hal mengambil keputusan.[8]

Mayoritas mahasiswa belum mempunyai pendapatan atau dapat dikatakan pendapatannya nol karena sudah jelas sumber pendapatan utama adalah dari orang tua. Setiap bulan seorang mahasiswa cenderung menyisihkan sebagian uang untuk membeli produk fashion yang akan menunjang penampilannya dikampus. Dengan adanya pengaruh dari status orang tua, dimana mahasiswa mendapatkan uang saku dari orang tua yaitu bapak dan ibu yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Status sosial ekonomi yang baik mendukung perkembangan remaja. Semakin baik kondisi orang tua, maka pemenuhan kebutuhan hidupnya semakin baik pula. Santrock berpendapat bahwa keluarga dengan status social ekonomi yang baik akan mendukung perkembangan remaja. Keluarga yang ekonominya mencukupi, menyebabkan lingkungan material yang dihaadapi anak dalam keluarganya akan lebih luas.[9]

Selain keluarga, perilaku konsumsi yang dilakukan remaja sebenarnya tidak terlepas dari lingkungan sosial saat remaja berinteraksi dengan kelompoknya, baik itu di sekolah, ekstrakurikuler, maupun kelompok bermain atau kelompok teman sebaya. Syamsu mengatakan bahwa kelompok teman sebaya sebagai lingkungan sosial bagi remaja mempunyai peranan yang cukup

---

[8] Abu Ahmadi dan Munawar Sholeh, Psikologi Perkembangan, (Jakarta:PT.Rineka Cipta,2015), hlm45-47.

[9] John W. Santrock, *psikologi Pendidikan*,(Jakarta:Salemba Empat,2014), hlm 23

penting bagi perkembangan kepribadiannya.[10] Santrock juga berpendapat bahwa teman sebaya adalah anak-anak atau remaja yang memiliki tingkat usia atau kedewasaan yang sama. Hal ini berarti teman sebaya sangat berpengaruh terhadap karakteristik konsumsi remaja baik ke arah positif atau sebaliknya.

Remaja sering dihadapkan pada penerimaan dan penolakan teman sebaya dalam pergaulan. Menurut Mappiare dalam Murisal Untuk menghindari penolakan teman sebaya, maka remaja cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok teman sebaya lainnya agar diterima dengan baik di dalam kelompok teman sebaya. Salah satu upaya yang bisa dilakukan remaja agar dapat diterima dalam pergaulan dengan teman sebayanya adalah dengan mengikuti perilaku konsumsi teman sebayanya tersebut. Oleh karena itu, apabila salah satu teman membeli produk atau barang tertentu maka remaja lain dalam kelompok tersebut cenderung ikut-ikutan membeli meskipun barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan atau justru memberi pengaruh yang negatif.. Tidak heran kini banyak remaja mendesak orang tua mereka hanya untuk mengikuti pola konsumsi teman-temannya. Sehingga dapat dikatakan bahwa teman sebaya dapat mempengaruhi pola konsumsi remaja.[11]

Berkaitan dengan remaja, mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah menjadi tolak ukur dalam penelitian ini. Adapun hal itu dikarenakan mahasiswa manajemen bisnis syariah dianggap memiliki kemampuan dalam

---

[10] Syamsu Yusuf, Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja, (Bandung:PT Remaja Rosdakarya,2014),hlm,59

[11] Kiki Winaryo,"*pengaruh status sosial Ekonomi dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumsi siswa Kelas XI IPS Di SMAN 1 Rembang Purbalingga*". Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Vol.7, No.1,(Yogyakarta:UNY.2018), hlm.265

dunia bisnis yang berkaitan tentang produksi, distribusi dan konsumsi. Budaya konsumsi menjadi bagian penting dari keputusan alternatif jawaban dari mahasiswa manajemen bisnis syariah.

Adapun data mahasiswa jurusan manajemen bisnis syariah adalah sebagai berikut:[12]

Tabel 1.1

Jumlah Seluruh Mahasiswa Majanemen Bisnis Syariah

No.	Tahun Ajaran	Jumlah mahasiswa
1.	2017/2018	187
2.	2018/2019	455

Sumber:Forlap.ristekdikti.go.id

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh seorang mahasiswa FEBI IAIN Tulungagung jurusan Manajemen Bisnis Syariah Semester 4 pada tanggal 18 Maret 2019 yang berinisial L menyatakan bahwa mahasiswa Dikampus membentuk kelompok-kelompok tertentu yang anggotanya memiliki karakteristik yang sama, terutama dilihat dari gaya hidupnya. Beberapa contoh kelompok tersebut ialah kelompok mahasiswa dengan berpakaian yang hamper sama, kelompok mahasiswi modis dan berbagai kelompok yang memiliki kesamaan hobi di luar dari minat dan bakat sekolah. Kelompok mahasiswi yang berpakaian modis ini rata-rata diberikan uang saku oleh orang tuanya sebesar Rp 30.000 sampai Rp 50.000 dalam sehari. Mereka mengaku menghabiskan uang saku mereka untuk membeli makanan, membeli

[12]https://forlap.ristekdikti.go.id/perguruantinggi/detail/OEVDRDZBOTQtMzVCOS00M0JFLTlEODktNTg3NTNCMjRBMUZG di akses tanggal 7 Mei 2019

kebutuhan kuliah dan menyisihkan sebagian uangnya untuk koleksi perangkat kecantikan, pakaian dan lain sebainya untuk mendukung penampilan mereka.

Berdasarkan latarbelakang masalah diatas, peneliti untuk mengetahui perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung. Selanjutnya penelitian ini dituangkan dalam bentuk Skripsi yang berjudul "PENGARUH STATUS SOSIAL EKONOMI KELUARGA KELOMPOK TEMAN SEBAYA, DAN BUDAYA KONSUMEN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF UNTUK PRODUK FASHION PADA MAHASISWA MANAJEMEN BISNIS SYARIAH IAIN TULUNGAGUNG".

B. Identifikasi Masalah

1. Dampak dari adanya globalisasi perekonomian salah satunya pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang mengarah pada pembentukan perilaku konsumtif.
2. Pemenuhan kebutuhan yang tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi telah bergeser pada trend yang telah terjadi dimasyarakat termasuk fashion
3. Waktu luang yang diisi dengan kegiatan yang sifatnya konsumtif.
4. Pemberian materi orang tuia yang berlebihan yang menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah status sosial ekonomi keluarga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung?
2. Apakah kelompok teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung?
3. Apakah budaya konsumen terhadap berpengaruh perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung?
4. Apakah status sosial ekonomi keluarga, kelompok teman sebaya dan budaya konsumen berpengaruh terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung?

D. Tujuan

1. Untuk menganalisis pengaruh status sosial ekonomi keluarga terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung.
2. Untuk menganalisis pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung.

3. Untuk menganalisis pengaruh budaya konsumen terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung.
4. Untuk menganalisis pengaruh status soial ekonomi keluarga, kelompok teman sebaya dan budaya konsumen terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara teoretis

   Secara teoritis penelitian ini Dapat dijadikan sebagai referensi bagi para ilmuwan dan peneliti dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dalam disiplin ilmu sosiologi, psikologi dan ekonomi.

2. Secara praktis

   a. Bagi Institusi

      Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi kepada pelaku Mahasiswa IAIN Tulungagung yang nantinya jika mau bertindak konsumtif dapat dengan melihat status sosial ekonomi keluarga, kelompok teman sebayanya dan budaya konsumen tersebut.

   b. Bagi akademik

      Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh status social ekonomi keluarga, kelompok teman sebaya dan budaya

konsumen terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung.

c. Bagi peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wacana untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh status sosial ekonomi keluarga, kelompok teman sebaya dan budaya konsumen terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung

F. Ruang lingkup Penelitian

Penelitian ini akan difokuskan pada masalah yang terkait dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung dan faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut dibatasi pada status sosial ekonomi keluarga, kelompok teman sebaya dan budaya konsumen terhadap perilaku konsumtif untuk produk fashion pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah IAIN Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Secara konseptual

   a. Status sosial menurut Ujang Sumarwan disamakan dengan kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat kedalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda.[13]

[13] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapanya dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), edisi ke-2 , hlm. 265

b. Menurut soerjono soekanto bahwa status soial atau disebut juga kedudukan sosial adalah tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya sehubungan dengan orang-orang lain, dalam arti lingkungan pergaulannya dan hak-hak serta kewajibannya. [14]

c. Menurut Koentjaraningrat mengartikan bahwa kebudayaan sebagai keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar, beserta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya.[15]

d. Dalam hal ini bahwa perilaku konsumtif pembelian batrang konsumsi oleh konsumen cenderung kurang bermanfaat. Konsumtif sama halnya dengan sikap boros yang diartiakn "sebagi volume konsumsi yang melebihi kenutuhan yang sebenarnya".[16]

2. Definisi Operasional

Secara operasional penelitian ini dilakukan untuk melihat adanya pengaruh status sosial ekonomi keluarga, kelompok teman sebaya, budaya konsumen terhadap perilaku konsumtif. Dimana sumber data dalam penelitian ini merupakan sumber data primer yang mana populasinya mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah.

---

[14]Soerjono Soekanto. *Sosiologi suatu pengantar*.(Jakarta: raja grafindo persada. 2012), hlm.210

[15] Kussudyarsana, *Budaya dan Pemasaran Dalam Tinjauan Pengaruh Budaya Terhadap Perilaku Konsumen*,Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.12, No. 2, 2009, hlm 173

[16] Etta mamang, *perilaku konsumen pendekatan praktis*, (Yogyakarta:CV Andi Offset,2013), hlm 266

H. Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan dalam skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian yang tyerdiri bagian awal, bagian utama, bagian akhir. Bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak. Bagian utama terdiri enam bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN: dalam bab ini berisi mengenai beberapa alas an teoritis serta alas an praktis mengenai judul yang akan diteliti, terdapat latarbelakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan , manfaat, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI: dalam bab ini akan membahas mengenai kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: dalam bab ini akan membahas mengenai a). pendekatan dan jenis penelitian, b). populasi,sampling dan samppel penelitian, c). sumber data, variable dan skala pengukuran, d). teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, e). analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN: dalam bab ini akan membahas tentang penyajian data hasil penelitian dan pengujian hipotesis berupa sajian yang sudah diolah, yang disajikan dalam bentuk tabel

BAB V PEMBAHASAN: dalam bab ini akan membahas hasil dari pengujian hipotesis yang sudah diperoleh sebelumnya dan mengungkapkan hal-hal yang terkait dengan jawaban masalah dalam penelitian.

BAB VI PENUTUP: dalam bab ini akan membahas kesimpulan yang dibuat berdasarkan jawaban yang didasarkan pada analisa data beserta interpretasinya. Saran dibuat berdasarkan hasil temuan dan pertimbangan peneliti, ditunjukkan kepada para pihak yang memungkinkan memanfaatkan hasil penelitian.

Bagian akhir berisi tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.