

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang berada di dunia dan Indonesia tentunya tidak terlepas akan pengaruh globalisasi dan perkembangan teknologi. Pengaruh dari globalisasi serta perkembangan teknologi ini menjadikan dunia seperti tanpa batas ruang dan waktu. Dimana hubungan antar bangsa dapat terjalin tidak terkecuali bangsa Indonesia melalui pelayaran, migrasi, maupun perdagangan. Perdagangan merupakan salah satu dampak dari adanya globalisasi yang dapat mempengaruhi penduduk Indonesia, yang mana menurut (BPS, 2021) jumlah penduduk Indonesia berdasarkan usia 15 tahun keatas pada bulan Agustus tahun 2021 mencapai 206.708.299.

Jumlah penduduk tersebut merupakan jumlah yang cukup besar dan menjadikan Indonesia sebagai negara keempat yang memiliki penduduk terbanyak setelah China, India, dan Amerika Serikat (Kurniawati dkk., 2021). Tentunya jumlah penduduk usia produktif yang banyak ini dapat menjadikan Indonesia sebagai sasaran konsumen bagi aktivitas perdagangan yang tentunya hal ini didukung oleh kemajuan teknologi. Lalu kemajuan teknologi ini juga mempengaruhi jumlah masyarakat yang memanfaatkan *handphone* untuk berselancar pada sosial media menggunakan internet.

Berdasarkan data (APJII, 2020) pengguna internet pada tahun 2019 – 2020, yaitu sebesar 73,7% atau sebanyak 196,71 juta jiwa dan pengguna aktif internet

berdasarkan BPS proyeksi 2019 ini terdapat pada rentang usia 15 – 60 tahun. Dimana kemajuan teknologi yang didukung oleh fasilitas internet ini, menjadikan masyarakat Indonesia terutama pada usia muda menjadi pengguna aktif *smartphone* dan didukung oleh inovasi dari dunia bisnis. Inovasi di dunia bisnis ini, memunculkan cara berbelanja baru selain berbelanja langsung melalui *store*, yaitu *online shopping* melalui *e-commerce* atau *marketplace*. Adanya *e-commerce* ini dapat memberikan kemudahan bagi konsumen selain berbelanja langsung melalui *offline store*.

Kemudahan tersebut, seperti konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja, sehingga konsumen hanya menunggu barang yang dipesan secara *online* untuk diantar ke rumahnya. Lalu memudahkan konsumen dalam hal pembayaran, dimana konsumen dapat membayar melalui *mobile banking*, *alfamart*, *indomart*, dompet digital seperti *gopay*, *shopee pay*, *ovo*, dan lain sebagainya. Akan tetapi penggunaan dompet digital ini juga dapat dilakukan ketika bertransaksi melalui *offline store*. Kelebihan pembayaran dompet digital di *offline store* ini memudahkan konsumen bertransaksi hanya melalui *smartphonen* saja. Lalu ketika berbelanja *skin care* di store, konsumen akan mendapatkan rekomendasi *skin care* oleh *sales*. Hal – hal yang telah disebutkan diatas, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian baik secara *online* maupun *offline*.

Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam pembelian tersebut dapat mendorong adanya sifat konsumtif. Sifat konsumtif memiliki tiga tipe, berikut merupakan tipe – tipe perilaku konsumtif menurut (Doliah, 2018):

1. Konsumsi adiktif, perilaku konsumen yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa berlandaskan rasa kecanduan.
2. Konsumsi kompulsif, perilaku konsumen yang membeli suatu barang atau jasa secara berulang kali atau terus menerus tanpa mencermati barang atau jasa apa yang sebenarnya dibutuhkan.
3. Konsumsi impulsif, perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa yang berguna akan tetapi pembelian tersebut diawali tanpa adanya perencanaan.

Perilaku konsumtif ini dapat muncul karena terdapat suatu rasa, yaitu pemenuhan rasa keinginan dalam diri setiap individu untuk mengonsumsi barang atau jasa tanpa adanya *self-control* (Doliah, 2018). Begitu juga dengan tindakan pembelian impulsif, dimana tindakan pembelian impulsif ini terjadi karena kondisi individu sedang melibatkan antara realitas dan kesenangan serta tindakan individu yang berada diluar kontrol (Rohman, 2012). Berdasarkan ketiga tipe perilaku konsumtif tersebut, perilaku pembelian impulsif atau *impulse buying* marak terjadi beriringan dengan banyaknya *offline beauty store*, *e-commerce*, *marketplace*, dan *online shop* lainnya serta kemudahan – kemudahan yang dapat dirasakan oleh konsumen dengan cara berbelanja *online* maupun *offline*. Pada saat ini terdapat *trend* mengenai penggunaan *skin care*, yang dipengaruhi oleh *review* dari *beauty vlogger* yang dapat mempengaruhi *beauty enthusiast* ataupun para wanita lainnya untuk mencoba dan membeli *skin care*.

Tidak hanya didorong oleh *review beauty vlogger* saja, akan tetapi juga terdapat pengaruh – pengaruh lain. Pengaruh tersebut, seperti keinginan dari dalam individu itu sendiri yang menginginkan adanya perubahan menjadi lebih cantik, kulit wajah menjadi lebih sehat, dll. Lalu juga pada saat ini, banyak anak muda yang menonton drama korea, dimana para *actor* memiliki kulit wajah yang sehat dan cerah sehingga hal tersebut juga mendorong seseorang untuk memakai *skin care*. Pembelian *skin care* ini didukung oleh banyaknya *e – commerce* kecantikan di Indonesia, seperti *Sociolla* dan *Beautyhaul* Indonesia yang keduanya memiliki toko *offline* maupun *online*, lalu *marketplace* seperti *Shopee*, *Lazada*, *Tokopedia*. Tidak hanya toko *online* saja, melainkan banyak juga terdapat *store offline*, seperti *Guardians*, *Watson*, *The Body Shop*, dll.

Oleh karena itu sebagai penguatan awal penelitian, peneliti melakukan pra-penelitian pada mahasiswi pendidikan IPS. Berdasarkan data pra-penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018 – 2021 pada bulan Desember 2021 rata – rata dari mahasiswi tersebut menggunakan *skin care*. Terdapat 68 mahasiswi memiliki intensitas membeli *skin care* yang tidak direncanakan. Pembelian *skin care* yang tidak direncanakan ini dilakukan oleh mahasiswi Pendidikan IPS 2018 – 2021 karena keinginan dirinya sendiri untuk mencoba *skin care* baru, melakukan pembelian *skin care* yang dipengaruhi oleh *review beauty vlogger*, dan dari pengaruh teman.

Adanya pengaruh sosial, gaya hidup, sumber daya individu, menjadi salah satu faktor yang menunjang pembelian impulsif *skin care* secara *online* maupun

offline (Syastra & Wangdra, 2018). Salah satu sumber daya individu ini adalah latar belakang sosial ekonomi keluarga yang juga dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Menurut (BkkbN, 2011) terdapat 5 tahapan keluarga sejahtera:

1. Keluarga pra sejahtera tidak mampu memenuhi 1 dari 6 indikator kebutuhan dasar.
2. Keluarga sejahtera I, keluarga yang dapat memenuhi 6 indikator kebutuhan dasar tapi tidak memenuhi salah satu dari 8 indikator kebutuhan psikologis.
3. Keluarga sejahtera II, keluarga yang mampu memenuhi 6 indikator kebutuhan dasar dan 8 indikator kebutuhan psikologis tetapi tidak dapat memenuhi salah satu dari 5 indikator kebutuhan pengembangan.
4. Keluarga sejahtera III, keluarga yang mampu memenuhi 6 indikator kebutuhan dasar, 8 indikator kebutuhan psikologis, dan 5 indikator kebutuhan pengembangan tetapi tidak dapat memenuhi salah satu dari 2 indikator aktualisasi diri atau *self-esteem*.
5. Keluarga sejahtera III plus, keluarga yang mampu memenuhi 6 indikator kebutuhan dasar, 8 indikator kebutuhan psikologis, 5 indikator kebutuhan pengembangan, dan 2 indikator aktualisasi diri.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan tendensi pembelian impulsif antara mahasiswa/i yang memiliki latar belakang keluarga Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan mahasiswa yang memiliki latar belakang keluarga non Pegawai Negeri Sipil (Non-PNS). Dimana terdapat mahasiswa/i yang lebih mementingkan gaya hidup mereka, seperti lebih memilih untuk membeli

handphone dibandingkan untuk membeli buku. Hal tersebut dimungkinkan terjadi karena perbedaan pendapatan ekonomi orang tua, sehingga mempengaruhi uang saku yang diterima oleh mahasiswa/i dan tentunya juga akan berpengaruh terhadap gaya hidup mereka (Yahmini, 2020).

Dengan adanya pengaruh status sosial ekonomi keluarga akan mempengaruhi gaya hidup seseorang untuk mempertahankan status sosialnya, sehingga memunculkan sifat konsumtif. *Trend* penggunaan *skin care* yang dipengaruhi oleh *review* dari *beauty vlogger* membuat para *beauty enthusiast* atau wanita lainnya terutama dikalangan anak muda, tertarik untuk mencoba *skin care* serta pengaruh – pengaruh lainnya yang sudah peneliti paparkan diatas yang pada akhirnya membuat mereka membeli produk *skin care* tanpa direncanakan sebelumnya. Ada kemungkinan pembelian ini juga didasari atas latar belakang status sosial ekonomi keluarga, seperti yang sudah dipaparkan pada 5 tahapan keluarga menurut BKKBN diatas, yang mana setiap tahapan – tahapan keluarga tersebut terdapat beberapa indikator kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi dan ada juga tahapan keluarga yang mampu memenuhi semua indikator kebutuhan.

Dilihat berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dibutuhkan data kebenaran yang mendasar. Sehingga peneliti melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Latar Belakang Sosial Ekonomi Keluarga Terhadap Pembelian Impulsif *Skin Care*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat di identifikasikan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh latar belakang sosial ekonomi keluarga terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh latar belakang sosial ekonomi keluarga terhadap perilaku konsumsi?
3. Apakah terdapat pengaruh latar belakang sosial ekonomi keluarga terhadap pembelian impulsif *skin care*?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian membatasi masalah agar tidak meluas ke masalah lain. Maka pembatasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya meneliti tentang “Pengaruh Latar Belakang Sosial Ekonomi Keluarga Terhadap Pembelian Impulsif *Skin Care*”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada pembatasan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Apakah terdapat Pengaruh Latar Belakang Sosial Ekonomi Keluarga Terhadap Pembelian Impulsif *Skin care* pada Mahasiswa Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018 - 2021?”

E. Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

- a. Menjadi referensi dalam mengembangkan bidang ilmu sosial dan bidang ekonomi yang relevan khususnya latar belakang sosial ekonomi keluarga dan pembelian impulsif mahasiswa/i.
- b. Untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam kajian teoritis kemampuan mahasiswa menjadi konsumen cerdas yang dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan.

2. Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini memiliki kegunaan sebagai berikut:

- a. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi mahasiswi dalam memahami perilaku konsumtif terutama pembelian yang tidak direncanakan atau *impulse buying*, sehingga dapat menjadi acuan dalam mengatur keuangan disaat menjadi mahasiswi atau pun untuk kedepannya.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini sangat bermanfaat untuk menambah wawasan peneliti dalam bidang sosial ekonomi khususnya latar belakang sosial ekonomi keluarga dan pembelian impulsif serta menambah pengalaman dalam penulisan karya ilmiah.