

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

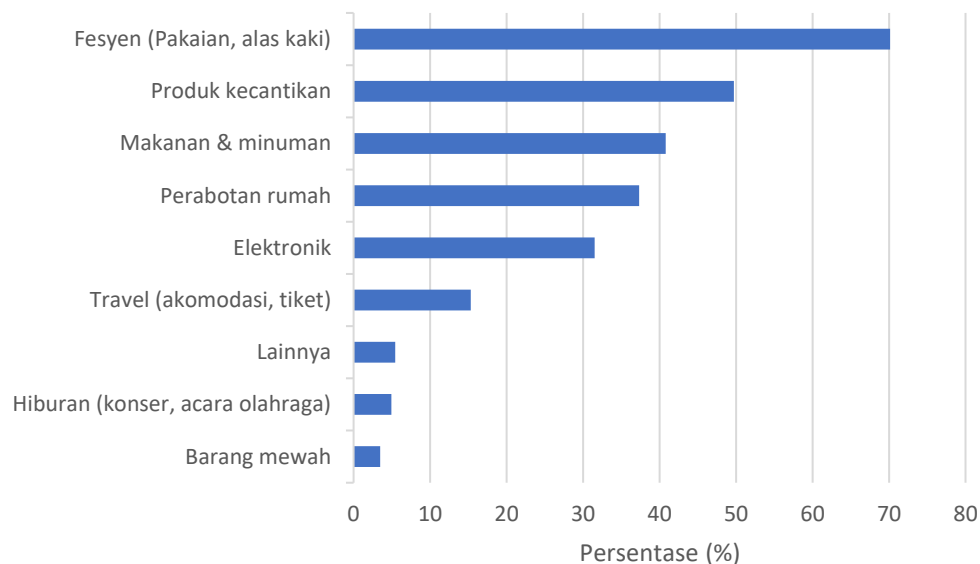
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berdasarkan data WorldData.info tahun 2023, Indonesia merupakan salah satu negara yang berada di posisi ke-4 dengan jumlah penduduk sebanyak 275,5 juta jiwa. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia menjadi target pasar yang menguntungkan bagi negara lain untuk menjajahkan produk-produknya (Katharina, 2021, pg. 300). Hal ini membuat pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat sehingga tingkat konsumsi di kalangan masyarakat pun meningkat pula. Menurut William (2002, pg. 311) konsumsi merupakan pemakaian barang dan jasa yang dilakukan secara langsung demi kebutuhan manusia. Konsumsi adalah suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh setiap individu untuk memenuhi kebutuhannya baik dalam bentuk barang maupun jasa. Kebutuhan tersebut harus dipenuhi karena merupakan hal yang fundamental bagi manusia.

Pada umumnya, pengalokasian pengeluaran konsumsi masyarakat terbagi menjadi dua kelompok penggunaan, yaitu pengeluaran untuk makanan (padi-padian, umbi-umbian, sayur-sayuran, telur dan susu, daging, dan lain-lain) dan pengeluaran untuk bukan makanan (pakaian, perumahan, kesehatan, transportasi, rekreasi, dan lain-lain) (Andreanto, 2022, pg. 44). Selain itu menurut Imansari (2020, pg. 89) konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang terbagi menjadi tiga level, level pertama yaitu kebutuhan primer atau kebutuhan yang menjadi hal utama untuk terus melanjutkan kehidupan seperti makanan, tempat tinggal, dan pakaian (sandang, pangan dan papan). Setelah kebutuhan primer terpenuhi, terdapat kebutuhan sekunder yang bertujuan untuk mendukung kehidupan manusia menjadi lebih baik seperti pendidikan, pekerjaan, dan kesehatan. Kebutuhan terakhir setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi adalah kebutuhan tersier atau kemewahan yang

tujuannya untuk memperindah kehidupan dan tidak harus dipenuhi seperti barang-barang mewah, liburan, dan wisata.

Namun pada kenyataannya, saat ini terjadi pergeseran konsumsi dalam masyarakat yang bukan hanya ingin memenuhi kebutuhan saja, tapi juga ingin memenuhi keinginan dalam dirinya. Apalagi di era digital saat ini, informasi sangatlah mudah untuk didapatkan dan produk-produk seperti barang dan jasa semakin marak di pasaran (Saranya & Asihvarya, 2020, pg. 2). Survei yang dilakukan oleh Kominfo pada tahun 2017 pun menyebutkan bahwa 66,31% masyarakat Indonesia sudah memiliki *smartphone* (Indonesiabaik.id, 2018). Dari informasi tersebut lebih dari setengah penduduk di Indonesia sudah menggunakan *smartphone* baik dari usia yang muda sampai tua bahkan anak yang masih kecil sekali pun sudah memainkan *smartphone*. Dengan memanfaatkan teknologi yang sudah tersedia, segala sesuatu yang mudah bisa dilakukan dengan instan. Contohnya berbelanja barang dan jasa sudah dapat dilakukan dengan *online* melalui platform *e-commerce*. Berdasarkan data dari GoodStats (2023) mengatakan bahwa dalam pembelian yang dilakukan melalui platform *e-commerce*, masyarakat Indonesia lebih banyak berbelanja produk fesyen (pakaian dan alas kaki) yaitu sebanyak 70,13%.



**Gambar 1. 1**

### **Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia**

*Sumber: GoodStats (2023)*

Juan Harli P. Lumban Toruan, 2024

**PENGARUH KERENTANAN KONSUMEN AKAN EFEK NORMATIF, KONSUMSI STATUS, DAN KEBUTUHAN KONSUMEN AKAN KEUNIKAN TERHADAP KONSUMSI BANDWAGON PADA BARANG MEWAH**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi. Menurut Tama et al. (2024, pg. 78) pakaian adalah sesuatu yang bisa membedakan antar manusia, bukan hanya sebagai pembeda dalam kehidupan sosial tapi pakaian juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai pelindung. Saat ini banyak sekali variasi dari pakaian-pakaian mulai dari model, warna, dan motifnya. Hal tersebut membuat seseorang untuk bebas memilih pakaian yang cocok dengan dirinya karena pakaian dapat merefleksikan sikap, status, keindahan, keinginan, serta kebutuhan dari orang tersebut. Namun karena banyaknya variasi-variasi berpakaian, manusia mulai tidak mementingkan fungsi utama dari pakaian tersebut yaitu sebagai pelindung tubuh.

Hal tersebut membuat perbedaan bahwa masyarakat tradisional mengkonsumsi sesuatu karena berdasarkan dorongan dari kebutuhan untuk kelangsungan hidupnya, namun masyarakat di era kapitalisme mengkonsumsi sesuatu karena didorong oleh faktor irasional atau untuk memenuhi kebutuhan yang didasari oleh gengsi (Suyanto, 2013; Tama et al., 2024; Saranya & Asihvarya, 2020; & Sabir et al., 2020). Selain itu kebanyakan masyarakat juga melakukan konsumsi hanya untuk mengikuti gaya hidup masyarakat di negara-negara maju (Illahi et al., 2018, pg. 550). Hal ini dapat dilihat dari cara masyarakat berbusana saat ini dimana banyak orang sudah kehilangan identitas dirinya sendiri dan mulai terpengaruh oleh orang lain (Sabir et al., 2020, pg. 88).

Fenomena ini juga biasa disebut efek bandwagon. Efek bandwagon atau dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai efek ikut-ikutan adalah perilaku konsumen yang mengikuti tren yang diciptakan karena kebutuhan atau keinginan kebanyakan orang (Saranya & Asihvarya, 2020, pg. 2; Sabir et al., 2020, pg. 88). Dalam ilmu ekonomi, efek bandwagon menjelaskan fenomena di saat permintaan suatu barang atau jasa meningkat karena peningkatan popularitas dari barang atau jasa tersebut (Bahri-Ammari et al., 2020, pg. 4). Adapun teori dan fenomena ini tidak sesuai dengan teori dalam mikroekonomi yang mengatakan bahwa apabila harga dari suatu barang atau jasa meningkat,

maka permintaan dari barang dan jasa tersebut seharusnya menurun. Namun orang-orang di zaman sekarang bersedia untuk mengeluarkan banyak uang untuk membeli barang fesyen yang dibeli juga oleh orang lain (Sabir et al., 2020, pg. 88) agar bisa menjadi “*into the swim of things*”, agar bisa sesuai dengan seseorang dalam sebuah komunitas, agar bisa lebih *fashionable* dan *stylish*, atau agar bisa muncul sebagai “*one of the boys*” (Leibenstein, 1950, pg. 189; Bahri-Ammari et al., 2020, pg. 4). Selain itu menurut Saranya & Asihvarya (2020, pg. 2) efek bandwagon juga dipengaruhi oleh salah satu sifat manusia yaitu “di saat semua orang memiliki, maka saya juga ingin memilikinya”. Oleh karena itu efek bandwagon memainkan peran penting yang berkaitan dengan fesyen (Sabir et al., 2020; Bahri-Ammari et al., 2020; Tariq et al., 2022; Kastanakis & Balabanis, 2012; Niesiobędzka, 2018).

Tentunya efek bandwagon ini terjadi juga di kalangan mahasiswa yang menjadi bagian dari masyarakat khususnya kota-kota besar termasuk mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). Sebagai contoh pada masa kuliah, mahasiswa cenderung memikirkan busana yang akan dipakai untuk meningkatkan *self-presentation* nya (Hasan & Wibowo, 2019, pg. 67). Faktanya menurut Aziz (2019, pg. 2) mahasiswa memiliki keinginan untuk mengikuti perubahan zaman dan mengikuti tren yang berkembang karena apabila tidak mengikutinya, mahasiswa tersebut akan cenderung merasa terancam dengan tuntutan sosial, merasa takut gagal, dan takut akan dicap sebagai orang yang tidak mengikuti zaman. Hal tersebut membuat kebanyakan mahasiswa memperhatikan gaya berpenampilan sesuai dengan tren yang berkembang. Apalagi dalam arus globalisasi saat ini, mahasiswa memiliki akun media sosialnya masing-masing dan dapat dengan mudah meng-*update* dirinya dengan tren yang sesuai di media sosial (Farichin & Rusadi, 2022, pg. 34). Melalui pandangan tadi penulis dapat berasumsi bahwa mahasiswa FPEB UPI juga mengikuti sesuatu yang sedang trending di media sosial dan mencoba memakainya saat pergi ke kampus. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari Aziz (2019) mengatakan bahwa mahasiswa menggunakan Instagram sebagai bentuk perkembangan zaman yang dipakai menjadi tempat untuk eksis, bersosialisasi, dan melihat serta mengikuti tren yang populer di media sosial.

Dalam kenyataannya fenomena ini bisa berdampak negatif apabila seseorang terus mengikuti tren tanpa berpikir mengenai pola konsumsi dirinya sendiri dan akan membuat dirinya menjadi konsumtif (Tama et al., 2024, pg. 78).

Keanekaragaman dan kemudahan dalam memperoleh barang dan jasa yang diinginkan membuat gaya hidup mahasiswa berubah. Mahasiswa menjadi tidak dapat membedakan antara kebutuhan dengan keinginan. Salah satu contoh keinginan yang biasanya ada dalam diri seorang konsumen adalah melakukan konsumsi untuk mendapatkan status. Orang-orang mengkonsumsi tidak hanya sebagai pengikut dari tren, akan tetapi untuk mendapatkan pengakuan dan statusnya dari grup status atau mahasiswa karena sudah menggunakan sebuah produk atau brand (Kastanakis & Balabanis, 2012, pg. 1402). Sebuah status berhubungan dengan kegunaan simbolis dari barang mewah karena konsumen rela mempunyai, menggunakan, dan memperlihatkan barang tersebut untuk meningkatkan harga dirinya lalu memamerkannya kepada orang lain sebagai bentuk anggota dalam grup sosial yang diikutinya (Belk, 1988, pg. 148). Oleh karena itu menurut Kastanakis & Balabanis (2012, pg. 1402) seorang *status seeker* akan terpengaruh efek bandwagon karena mereka adalah golongan konsumen yang cemas akan pencapaian orang lain atau peringkat mereka di sosial sistem.

Selain itu, saat orang-orang melakukan konsumsi karena mengikuti tren yang dilakukan oleh banyak orang, terdapat orang yang ingin menjauhi tren tersebut. Pada saat efek bandwagon berkaitan dengan tingkat kemewahan yang lebih rendah, luas, dan massal yang disebabkan karena adanya peningkatan konsumsi barang lainnya, muncul orang-orang yang kontra akan tren dan lebih memilih barang yang eksklusif dan terbatas (Kastanakis & Balabanis, 2012, pg. 1403). Hal ini berbanding terbalik dengan efek bandwagon karena mereka memiliki prinsip “*the desire of people to be exclusive, to be different, and to dissociate themselves from the common herd*” (Leibenstein, 1950, pg. 189).

Konsumsi bandwagon (*consumption behaviour*) dalam jurnal yang ditulis Kastanakis & Balabanis (2012) mengatakan bahwa konsumsi bandwagon dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, dan kebutuhan konsumen akan keunikan.

Hal ini didukung oleh beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Saranya & Asihvarya (2020) menyimpulkan bahwa variabel kerentanan konsumen akan efek normatif dan konsumsi status memiliki pengaruh positif, sedangkan kebutuhan konsumen akan keunikan memiliki pengaruh negatif terhadap konsumsi bandwagon pada handphone. Penelitian Bahri-Ammari et al. (2020) juga memiliki hasil bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap konsumsi bandwagon di Tunisia. Lain halnya dengan penelitian Mdlekeza (2014) berkesimpulan bahwa konsumsi status dan kerentanan konsumen akan efek normatif berpengaruh signifikan, sedangkan kebutuhan konsumen akan keunikan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi bandwagon pada motor mewah.

Hal-hal ini perlu dibahas lebih mendalam dan harus diteliti karena penelitian ini jarang dibahas dan terdapat perbedaan pendapat mengenai hasilnya. Selain itu berdasarkan pemaparan-pemaparan sebelumnya apabila fenomena ini terus dibiarkan akan membuat konsumsi tidak terkontrol dan menciptakan mahasiswa yang konsumtif. Konsumsi yang tidak terkontrol dapat memungkinkan terjadinya defisit anggaran yang berkelanjutan dan menyengsarakan masyarakat. Hal ini terjadi dikarenakan mahasiswa yang seharusnya menjadi contoh baik bagi masyarakat malah menjadi contoh yang kurang baik dalam menahan nafsu dalam dirinya dan memilih untuk melakukan konsumsi yang irasional.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, dikarenakan perlu perbaikan akan masalah dan adanya ketidaksesuaian (gap) antara teori mikroekonomi dengan teori konsumsi Leibenstein serta penelitian satu dengan penelitian lain, fakta di lapangan dan argumen di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kerentanan Konsumen akan Efek Normatif, Konsumsi Status, dan Kebutuhan Konsumen Akan Keunikan Terhadap Konsumsi Bandwagon Pada Barang Mewah (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia Angkatan 2021).**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

1. Bagaimana gambaran umum kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, kebutuhan konsumen akan keunikan dan konsumsi bandwagon pada barang mewah mahasiswa FPEB UPI Angkatan 2021?
2. Bagaimana pengaruh kerentanan konsumen akan efek normatif terhadap konsumsi bandwagon pada barang mewah mahasiswa FPEB UPI Angkatan 2021?
3. Bagaimana pengaruh konsumsi status terhadap konsumsi bandwagon pada barang mewah mahasiswa FPEB UPI Angkatan 2021?
4. Bagaimana pengaruh kebutuhan konsumen akan keunikan terhadap konsumsi bandwagon pada barang mewah mahasiswa FPEB UPI Angkatan 2021?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji teori konsumsi perilaku dengan menganalisis pengaruh kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, dan kebutuhan konsumen akan keunikan terhadap konsumsi bandwagon pada barang mewah mahasiswa FPEB UPI Angkatan 2021.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari adanya penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pengetahuan dan pemikiran bagi dunia ekonomi terkait konsumsi bandwagon yang dipengaruhi oleh kerentanan konsumen akan efek normatif, konsumsi status, dan kebutuhan konsumen akan keunikan
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

- 1) Bagi mahasiswa FPEB UPI, penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa.

- 2) Bagi perguruan tinggi, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sebuah cara untuk dapat mencegah mahasiswa berperilaku konsumtif.
- 3) Bagi umum, diharapkan penelitian ini dapat menjadi informasi dan referensi untuk mengkaji lebih jauh mengenai konsumsi bandwagon dan penelitian ini.

### **1.5 Struktur Organisasi Skripsi**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi penulisan skripsi.

#### **BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA TEORITIS, DAN HIPOTESIS**

Bab ini berisikan kajian pustaka yang di dalam menjelaskan landasan teori dan teori-teori yang mendukung, kajian penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi, kerangka teoritis, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang mencakup objek penelitian, desain penelitian, teknik dan alat pengumpulan data, metode analisis data yang digunakan, serta validitas dan reliabilitas

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang mencakup deskripsi objek dan subjek penelitian, menguraikan hasil analisis data, pengujian hipotesis serta pembahasannya.

#### **BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

Bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi yang diperoleh dari hasil penelitian, baik untuk pihak yang membutuhkan ataupun penelitian selanjutnya.