

BAB I

PENDAHULUAN

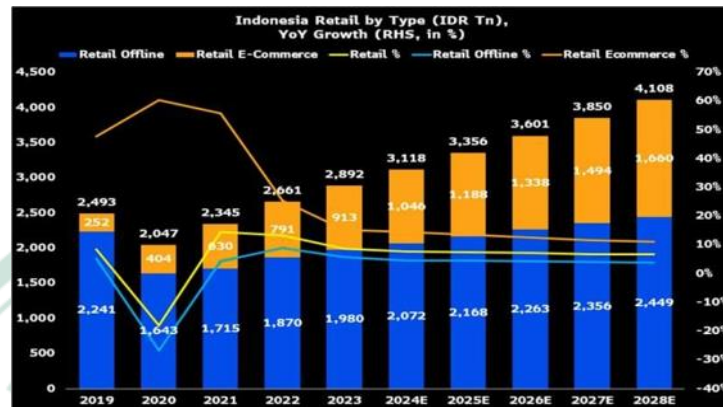
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet dan *smartphone*, telah mengubah sebagian besar kegiatan ekonomi dan sosial. Perubahan ini tidak hanya terjadi pada sektor ekonomi, tetapi juga pada perilaku individu, terutama dalam hal konsumsi. Pergeseran dari pola konsumsi konvensional (belanja secara langsung di toko fisik) menuju ke pola konsumsi modern (belanja secara online) menjadi fenomena yang mendominasi, terutama pada kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mayoritas pengguna internet di Indonesia berasal dari rentang usia 12 – 27 tahun, yang termasuk dalam Generasi Z dan sebagai penyumbang terbesar pengguna internet adalah pada kalangan perguruan tinggi, menjadikan mereka kelompok demografi yang paling aktif dalam transaksi digital (APJII, 2025).

Transformasi ekonomi digital di Indonesia mengubah pola konsumsi masyarakat, didorong oleh penyebaran internet yang semakin luas dan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Salah satu *platform* yang mempercepat pergeseran pola konsumsi adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan *platform* yang menyediakan kemudahan akses, fleksibilitas, dan kecepatan transaksi serta membangun layanan pembayaran digital yang semakin mudah (Jeffriansyah *et al.*, 2025). Perubahan pola konsumsi masyarakat saat ini merupakan refleksi dari dampak kemajuan teknologi, perubahan nilai, preferensi dan cara berpikir konsumen terhadap kepemilikan barang atau penggunaan jasa tertentu. Dimana barang atau jasa tidak hanya dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk citra diri dalam komunitas sosial (Susiati *et al.*, 2025).

Seiring kemajuan teknologi yang semakin pesat, perubahan pola konsumsi masyarakat semakin mengarah pada pemanfaatan layanan *e-*

commerce dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perubahan tersebut menjelaskan bahwa aktivitas konsumsi tidak lagi bergantung sepenuhnya pada toko fisik, melainkan dipengaruhi kemudahan yang ditawarkan oleh layanan *e-commerce*. Menurut data dari bloombergtechnoz (2024), tentang perbandingan pangsa pasar ritel *offline* dan *Online* adalah sebagai berikut:



Sumber: bloombergtechnoz.com, 2024

Gambar 1. 1 Perbandingan Pangsa Pasar Ritel *Offline* Dan *Online* Di Indonesia

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa pergeseran pola konsumsi di Indonesia saat ini menunjukkan pergeseran dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Julian Fadli (2024), pertumbuhan tahunan ritel *e-commerce* di Indonesia meningkat dari 5% di tahun 2019 menjadi 25% pada tahun 2023, sementara penjualan ritel *offline* menyusut hampir 90% menjadi sekitar 68,5% dalam periode yang sama. Gambaran pada tahun kedepan *e-commerce* menunjukkan kenaikan sebesar 40% pada tahun 2028, mengungguli ritel *offline* yang diperkirakan hanya sekitar 60% pada tahun yang sama. Dari data tersebut dapat mencerminkan bahwa adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat dari belanja konvensional beralih pada belanja online dengan segala kemudahan yang ditawarkan.

Perubahan pola konsumsi juga terjadi pada kalangan Gen Z terutama mahasiswa, yaitu dengan adanya pergeseran besar dalam cara mengakses, memilih dan membeli produk. Hal tersebut dapat dilihat dalam penggunaan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan konsumtif maupun non-konsumtif. Pola ini mencerminkan kenyamanan dan efisiensi yang ditawarkan oleh

digitalisasi ekonomi dengan berbagai fitur seperti pencarian cepat, kategori produk dan sistem pembayaran yang mudah menjadikan pembelian online semakin praktis dan menarik. Dampak positif digitalisasi lainnya yang bisa dirasakan oleh mahasiswa adalah peluang untuk menjadi produsen sekaligus konsumen (Prosumer), mahasiswa dapat memanfaatkan platform digital untuk menjual barang, membuka usaha, atau menjadi *affiliate marketer*. Hal ini menciptakan dinamika konsumsi yang lebih luas, dimana mahasiswa tidak hanya sebagai konsumen tetapi juga berkontribusi dalam produksi dan distribusi ekonomi digital (Susiati *et al.*, 2024).

Perubahan pola konsumsi di era digital tidak sepenuhnya berdampak positif, dibalik kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* terdapat tantangan bagi konsumen, khususnya mahasiswa. Kesiapan sumber daya manusia dalam menghadapi perubahan pola konsumsi masih menjadi tantangan. Mahasiswa dituntut memiliki kesiapan literasi dan pengelolaan konsumsi agar mampu memanfaatkan digitalisasi secara bijak, Namun pada kenyatannya perubahan tersebut turut mendorong terjadinya perilaku konsumtif (Susiati *et al.*, 2024). Permasalahan ini semakin terlihat dari penggunaan pinjaman online atau *paylater*. *Paylater* merupakan layanan yang menyediakan jasa untuk konsumen dalam pembelian agar bisa membayar nanti. Hal tersebut seringkali digunakan untuk kegiatan konsumtif bukan produktif, bahkan oleh mahasiswa dengan kondisi pemasukan yang rendah bahkan belum memiliki penghasilan (Ainul *et al.*, 2025). Selain mengarah pada perilaku konsumtif, *paylater* juga dapat membuat pengguna bersikap impulsif karena kemudahan yang ditawarkan dalam layanan ini (Khoe *et al.*, 2024).

Perubahan pola konsumsi mahasiswa ke arah pembelian online tidak terjadi secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor penting. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah munculnya fenomena baru dalam aktivitas konsumsi masyarakat, fenomena menarik yang muncul dan ramai di media sosial saat ini adalah Fenomena Rojoli (Rombongan Jarang Beli). Menurut Pakar Ekonomi UGM, Dr. I Wayan Nuka Lantara, S.E., M. Si. Fenomena ini merujuk pada kebiasaan masyarakat yang datang ke toko fisik

untuk membandingkan, mencoba maupun mempelajari produk namun tidak melakukan pembelian langsung di toko tersebut melainkan melakukan pembelian melalui online atau daring karena biasanya harga yang lebih murah dan terjangkau. Perilaku ini, yang sering disebut "*showrooming*," kondisi ini terjadi akibat melemahnya daya beli masyarakat dan terjadinya perubahan pola konsumsi pasca pandemi (Gusti grehenson, 2025).

Fenomena rojali menggambarkan pergeseran perilaku konsumen dari belanja tradisional menuju orientasi digital, dimana putusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa hal seperti informasi online, harga serta ulasan. Hal ini menciptakan kesenjangan antara niat membeli (*purchase intention*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*). Hal ini menimbulkan pertanyaan mengapa niat tersebut tidak selalu berakhir dengan transaksi. Fenomena rojali menimbulkan keterlibatan yang menarik dengan perubahan pola konsumsi mahasiswa, di satu sisi, fenomena tersebut dapat meningkatkan literasi digital dan kemampuan perbandingan harga, namun di sisi lain juga berkaitan dengan perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan pribadi.

Fenomena ini kemudian berkaitan erat dengan faktor internal konsumen salah satunya adalah literasi keuangan yang rendah, Kesenjangan antara niat dan tindakan konsumsi seringkali berakar pada pemahaman keuangan yang minim. Literasi keuangan yang rendah dapat memicu kecenderungan perilaku konsumtif dan pengambilan keputusan keuangan yang tidak bijak. Mahasiswa, sebagai bagian dari Gen Z, cenderung memiliki akses mudah ke berbagai produk dan promosi, namun sering kali kurang teredukasi tentang manajemen keuangan pribadi, perencanaan anggaran, dan risiko utang konsumtif (Luana *et al*, 2023). Kurangnya literasi keuangan ini dapat menyebabkan mereka tidak bisa menahan diri untuk membeli, karena ketidakmampuan untuk mengelola dana atau kekhawatiran akan pengeluaran berlebihan.

Selain literasi keuangan faktor lainnya yaitu perilaku konsumtif, merupakan suatu bentuk perilaku yang ditandai dengan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan,

tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang rasional dan kemampuan finansialnya (Kurniawan *et al.*, 2023). Kemudahan akses dan strategi pemasaran bervariasi dari *e-commerce* seperti diskon, *flash sale*, dan *endorsement* oleh *influencer* justru mendorong perilaku konsumtif. Sebuah studi oleh Kurniawan *et al* (2025), menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* (motivasi belanja hedonis), mendorong seseorang untuk berbelanja dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan, kenikmatan dan pengalaman belanja yang menyenangkan. Perilaku konsumtif ini pada akhirnya mengubah pola konsumsi mahasiswa secara signifikan, dari yang awalnya membeli di toko fisik menjadi bergantung pada kemudahan belanja daring.

Perubahan pola konsumsi mahasiswa ke arah pembelian online adalah kenyataan yang tidak dapat dihindari. Namun, interaksi antara Fenomena Rojoli, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif menciptakan dinamika yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Fenomena Rojoli menunjukkan adanya hambatan dalam proses konversi dari aktivitas mencari produk ke aktivitas pembelian, sementara literasi keuangan dan perilaku konsumtif menjadi variabel kunci yang dapat menjelaskan mengapa hambatan tersebut terjadi atau justru teratasi. Meskipun telah banyak penelitian tentang literasi keuangan dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian online, kajian yang menggabungkan ketiga variabel masih sangat terbatas.

Dalam rangka mendalami pemahaman ini, peneliti telah melakukan penelusuran terhadap beberapa studi terdahulu yang menyoroti tentang perubahan pola konsumsi individu khususnya di era digital seperti sekarang. Sebagai contoh beberapa penelitian terdahulu yang membahas perubahan pola konsumsi adalah penelitian yang dilakukan oleh Susiati *et al* (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi mempengaruhi pola konsumsi Gen Z melalui kemudahan akses informasi sehingga memunculkan perilaku konsumtif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Budiman (2023) menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara belanja online terhadap pola konsumsi mahasiswa.

Kesenjangan temuan inilah yang menjadi *research gap* dalam

penelitian ini, Menilik perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu, tampak jelas adanya kebaruan variabilitas, konteks geografis serta waktu pelaksanaan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Nahdlatu Ulama Purwokerto, karena memiliki latar belakang sosial dan ekonomi yang beragam, seperti mahasiswa yang sedang belajar mengatur keuangan dengan kondisi pendapatan yang terbatas. Hal ini dapat menjadikan mahasiswa UNU Purwokerto rentan sekaligus adaptif terhadap perkembangan *e-commerce*, layanan *paylater*, serta mengarah pada perilaku rojali.

Selain itu mahasiswa UNU Purwokerto sebagian besar adalah generasi Z yang sangat dekat dengan penggunaan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari, hal ini dapat mengarah pada penggunaan *platform* digital yang dapat mengarah pada perilaku konsumtif serta perubahan pola konsumsi ke arah pembelian *online*. Serta dalam sisi akademik, UNU Purwokerto juga strategis karena hingga saat ini masih terbatas penelitian empiris yang secara khusus mengkaji fenomena rojali, literasi keuangan dan perilaku konsumtif secara bersamaan pada mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi berbasis lokal dan religius.

Penelitian ini juga memiliki urgensi yang tinggi, perubahan pola konsumsi mahasiswa ke arah pembelian *online* ini bukan tren sesaat, melainkan gejala struktural yang menjadi tanda pergeseran budaya konsumsi di era teknologi digital (Susiati *et al.*, 2024). Hasil penelitian diharapkan tidak hanya berkontribusi pada literatur akademis, tetapi juga memberikan masukan praktis bagi para pemasar *e-commerce* dan institusi pendidikan dalam memahami dan mengedukasi mahasiswa mengenai perilaku keuangan yang lebih bijak di era digital.

Oleh karena itu, studi ini tidak hanya mengadopsi temuan-temuan kunci dari penelitian terdahulu tetapi juga berupaya untuk mengembangkan penelitian dengan variabel yang baru. Integrasi dari fenomena rojali, literasi keuangan dan perubahan pola konsumtif diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perubahan pola konsumsi mahasiswa di era digital seperti sekarang ini. Berdasarkan permasalahan yang ada maka

peneliti tertarik untuk mengambil judul “ **Pengaruh Fenomena Rojali, Literasi Keuangan, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Mahasiswa Ke Arah Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka dapat disimpulkan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah fenomena rojali (rombongan jarang beli) berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa kearah pembelian online?
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa kearah pembelian online?
3. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa kearah pembelian online?
4. Apakah fenomena rojali, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap pola konsumsi mahasiswa kearah pembelian online?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah fenomena rojali berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa kearah pembelian online.
2. Untuk menganalisis apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa kearah pembelian online.
3. Untuk menganalisis apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa kearah pembelian online.
4. Untuk menganalisis apakah fenomena rojali, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap perubahan pola konsumsi mahasiswa ke arah pembelian online.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Menambah literatur dan referensi akademik mengenai perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

b. Manfaat Praktis

- 1) Memberikan pemahaman bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam mengelola keuangan dan perilaku konsumsi.
- 2) Menjadi bahan pertimbangan bagi penyedia layanan *e-commerce* dan *food delivery* untuk memahami perilaku mahasiswa sebagai target pasar.
- 3) Menjadi masukan bagi kampus dalam mendukung literasi finansial mahasiswa.