

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Secara umum indikator untuk mengukur tingkat kesejahteraan masyarakat yaitu dengan cara mengukur tingkat pengeluaran konsumsi masyarakat. Jumlah konsumsi dalam suatu wilayah dapat dipengaruhi oleh jumlah penduduknya. Berdasarkan data badan pusat statistik, jumlah penduduk di Indonesia mencapai 273 juta jiwa, artinya konsumsi makanan maupun non makanan akan besar. Pengeluaran konsumsi makanan dan non makanan merupakan salah satu indeks untuk mengukur perilaku konsumen setiap daerah (Minta, 2022, hlm. 4).

Perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi dapat dilihat dari pola konsumsinya. Pola konsumsi rumah tangga di Indonesia sebelum pandemi covid-19 lebih besar pada makanan, sedangkan saat masa pandemi cenderung pada non makanan (Dzaky, 2022, hlm. 10). Apabila persentase pengeluaran untuk makanan lebih kecil dibandingkan persentase pengeluaran untuk non makanan maka rumah tangga semakin sejahtera (Budiwati, 2013). Hukum Engel pun mengatakan bahwa hubungan antara pendapatan dengan konsumsi adalah berbanding terbalik. Apabila pendapatan terus meningkat, permintaan terhadap barang tersebut perubahannya semakin kecil dibandingkan perubahan pendapatan (Rahardja dan Manurung, 2010, hlm. 93).

Tabel 1.1 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Non Makanan di Indonesia (persentase) Tahun 2017 – 2022

Tahun	Makan	Non Makanan
2017	50,94%	49,06%
2018	49,51%	50,49%
2019	49,14%	50,86%
2020	49,22%	50,78%
2021	49,25%	50,75%
2022	50,14%	49,86%
Total Rata-rata	49,70%	50,30%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik pada Tabel 1.1 menunjukkan data pengeluaran konsumsi makanan dan non makanan di Indonesia dari tahun 2017-2022, bahwa pengeluaran konsumsi di Indonesia lebih besar pada komoditas non makanan yaitu 50,30%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesejahteraan rumah tangga yang lebih baik atau sebaliknya, justru menggambarkan kondisi yang cenderung negatif yaitu sebagai indikasi perilaku konsumen yang tidak rasional (Budiwati, 2014). Adanya perubahan pengeluaran untuk konsumsi non makanan pada tahun 2018 menjadi 50,49% diartikan bahwa penduduk di Indonesia telah mengalami perubahan konsumsi, tidak hanya memikirkan konsumsi makanan saja tetapi juga menggunakan pendapatannya untuk non makanan.

Badan Pusat Statistik menjelaskan pengeluaran non makanan merupakan pengeluaran untuk kebutuhan yang sifatnya sekunder dan tersier. Perumahan dan fasilitas rumah tangga menjadi pengeluaran sekunder terbesar. Pengeluaran untuk kebutuhan tersier ditunjukkan oleh pengeluaran keperluan pesta/upacara dan pajak, angsuran, kesehatan dan asuransi. Perubahan konsumsi dipengaruhi juga oleh pandemi covid-19 dimana masyarakat lebih mementingkan untuk komoditas kesehatan seperti makan makanan yang sehat, membeli masker, vitamin, obat-obatan serta kebutuhan untuk pemeriksaan tes covid-19 (Kementrian Perindustrian RI, 2021).

Sejalan dengan penjelasan tersebut, Kota Bandung sebagai salah satu kota besar yang ada di Indonesia memiliki tingkat konsumsi yang cukup tinggi. Konsumsi makanan dan non makanan di Kota Bandung ditunjukkan dalam Tabel 1.2. Berdasarkan Tabel 1.2 pengeluaran konsumsi masyarakat di Kota Bandung untuk komoditas makanan dan non makanan lebih besar untuk pengeluaran non makanan yaitu sebesar 59,29%. Pada tahun 2019 komoditas makanan meningkat sebanyak 3,15%. Menurut Dosen FEB UNAIR, Dr. Wisnu Wibowo (dalam Kasih, A. 2020) hal tersebut disebabkan oleh adanya aturan WFH (*Work From Home*) dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang mengharuskan masyarakat melakukan berbagai kegiatannya dari rumah, termasuk kegiatan konsumsi.

Tabel 1.2 Rata-rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Makanan dan Non Makanan di Kota Bandung (persentase) Tahun 2017 – 2021

Tahun	Makan	Non Makanan
2017	41,48%	58,52%
2018	39,34%	60,66%
2019	38,99%	61,01%
2020	42,14%	57,86%
2021	41,59%	58,41%
Total Rata-rata	40,71%	59,29%

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Kegiatan konsumsi bisa dengan mudah dan praktis dilakukan di era digital. Akses internet yang semakin luas, cepat dan kecakapan konsumen yang semakin terbiasa dalam menggunakan internet dapat mempengaruhi perubahan pola konsumsi dari *offline* menjadi *online* yang marak terjadi semenjak pandemi covid19 (Aurelius, 2023, hlm. 1108). *Online platform* bukan hanya menjadi tempat untuk melakukan transaksi barang atau jasa saja, tetapi masyarakat juga dapat terpengaruhi oleh *influencer* yang turut meningkatkan *viral marketing* di akun media sosialnya seperti Instagram atau tiktok (Anjani, Sarah, 2020, hlm. 208,. Aurelius, 2023, hlm 1110).

Online platform ini lebih menguntungkan masyarakat karena selain mendapatkan harga yang lebih murah, masyarakat juga diberi kemudahan dalam membeli dan menerima barang atau jasa disaat masa pandemi covid-19 hingga saat ini. Akan tetapi, kemudahan masyarakat untuk melakukan kegiatan konsumsi dari *media platform* selama masa pandemi covid-19 memberikan dampak negatif salah satunya mengakibatkan masyarakat mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan (An Nisa, 2020, hlm. 737). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kevin Aurelius (2023, hlm. 1110) bahwa masyarakat Kota Bandung yang berbelanja di aplikasi Shopee melakukan *impulse buying* yang disebabkan oleh adanya *viral marketing*, efek menyebarnya berita dari mulut ke mulut yang menstimulasi konsumen untuk membangun kepercayaan terhadap produk sehingga menciptakan perilaku *impulse buying*. Tetapi, masyarakat yang sudah berperilaku konsumtif tidak melihat *consumer trust* karena sebelum membeli sesuatu mereka tidak melihat terlebih

dahulu kredibilitas dari penjual. Penelitian lain dilakukan oleh Ida Farida (2023, hlm. 343) menyatakan bahwa masyarakat di Kota Bandung dengan rentan usia 31-40 tahun rela mencari informasi untuk membeli produk dalam merek tertentu dan membayar lebih mahal karena produk tersebut merupakan yang mereka sukai dan berkualitas dibandingkan produk merek serupa yang lebih murah.

Kecenderungan masyarakat dalam mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan adalah gambaran dari perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif masyarakat terjadi karena pembelian barang atau jasa bukan lagi didasarkan untuk kebutuhan, tetapi karena faktor gengsi dan tidak sesuainya pendapatan dengan pengeluaran yang menyebabkan masyarakat tidak membuat keputusan pembelian secara rasional (Rahayu, 2023, hlm 3., Hidayah & Bowo, 2019, hlm. 1025). Hal ini sesuai dengan yang digambarkan oleh Veblen dalam *The Theory of Leisure Class* yang menjelaskan konsumen memilih barang dan jasa yang dikonsumsinya tergantung kesukaan dari berbagai pilihan produk dengan membandingkan dengan kelompok produk barang yang lain. Hal tersebut karena adanya kendala pendapatan konsumen. Akan tetapi mereka akan memilih barang atau jasa yang terbaik (Deliarnov, 2005, hlm 147).

Menurut Chrisnawati & Abdullah (2011, hlm. 2) menyatakan bahwa perilaku konsumen yang tidak rasional dapat terjadi hampir di semua lapisan masyarakat, meskipun dengan kadar yang berbeda-beda tapi tidak ada kalangan yang tidak luput dari perilaku yang tidak rasional tersebut. Masyarakat yang berprofesi sebagai guru merupakan salah satu lapisan masyarakat yang melakukan kegiatan konsumsi.

Guru dalam kegiatan konsumsinya harus terus mencari, dan membangun profesinya sehingga menjadi guru yang *well informed and dedicated teacher* (Budiwati, 2014, hlm, 12). Apabila perilaku konsumen pada kalangan guru dibiarkan begitu saja maka akan berpengaruh kepada alokasi pendapatan yang tidak dikeluarkan sebagaimana mestinya dan berdampak pada pemenuhan kebutuhan yang tidak sepenuhnya terpenuhi. Selain itu, guru diharapkan untuk memiliki sikap yang rasional sebagai konsumen agar terhindar dari perilaku konsumen yang cenderung menimbulkan masalah, seperti pengeluaran yang berlebih dalam membeli suatu barang yang hanya memiliki manfaat jangka pendek. Guru sebagai

figure masyarakat dituntut memiliki karakter, sikap dan tindakan yang baik dihadapan anak didiknya maupun bagi orang lain atau masyarakat secara umum (Budiwati, 2014, hlm. 15).

Perilaku konsumen dijelaskan dalam teori yang dikemukakan Samuelson pada tahun 1939 yaitu Teori Preferensi yang Terungkap (*Revealed Preference Theory*). Menurut Pindyck & Rubinfeld (2013, hlm.93) mengemukakan bahwa teori ini didasarkan atas gagasan bahwa konsumen akan memutuskan membeli beberapa kelompok barang tertentu, karena ia lebih menyenangkannya daripada kumpulan barang yang lain, atau barang itu lebih murah jika dibandingkan dengan barang yang lain. Menurut Ropper & Zin (2013) dalam artikel yang termuat di *britannica.com* mengemukakan bahwa dalam teori preferensi terungkap jika konsumen membeli satu jenis barang tertentu, maka konsumen tidak akan pernah membeli merek atau barang yang berbeda kecuali hal itu memberikan lebih banyak keuntungan dengan menjadi lebih murah, memiliki kualitas yang lebih baik, atau memberikan kenyamanan yang lebih. Dalam hal kaitannya dengan penelitian ini maka pengetahuan dasar ekonomi konsumen yang dimiliki oleh konsumen dapat mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang.

Gilarso (2003, hlm.112) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah faktor individu, faktor ekonomi, faktor sosial, dan faktor kebudayaan. Kemudian menurut Budiwati (2014) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen antara lain jenis kebutuhan dan tingkat pendapatan, kelas social (*Life Style*), pengetahuan atau literasi ekonomi, dan pengalaman.

Konsumen memilih barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dibutuhkan kemampuan dalam pemahaman aspek-aspek ekonomi, karena dengan pemahaman ekonomi yang baik dapat membuat konsumen untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan. Melek ekonomi tidak cukup hanya sekedar melek ekonomi saja, tetapi harus diikuti dengan senantiasa membaca, mencoba atau senantiasa belajar (Budiwati dkk, 2020, hlm 1). Robert F. Duvall, President & CEO NCEE (*The National Council on Economic Education*) (dalam Budiwati, 2014, hlm. 19) menyampaikan literasi ekonomi merupakan kemampuan yang penting,

sama halnya dengan membaca literasi. Dengan memiliki ilmu dasar ekonomi, maka masyarakat harus mampu memanaajemen keuangannya secara maksimal, serta dapat membedakan mana kebutuhan dan keinginan.

Tingkat literasi ekonomi masyarakat harus ditingkatkan karena pada prinsipnya literasi ekonomi adalah alat untuk mencapai tujuan kesejahteraan, tapi pada kenyataannya tidak semua orang mempunyai tingkat literasi ekonomi yang tinggi, sehingga peluang mencapai kesejahteraan berkurang (Sina, 2014). Dalam penelitian Budiwati dkk (2020, hlm. 2) menunjukkan tingkat literasi ekonomi guru ekonomi SMA di Kota Bandung 60% dari responden yang literasinya tergolong pada kriteria tinggi.

Literasi ekonomi merupakan faktor individual yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sama halnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Valdyan Drifanda (2018) bahwa literasi ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dan didukung juga oleh penelitian dari Leah Greden Mathews (1999, hlm.10) yang mengemukakan bahwa literasi ekonomi dapat membantu mereka untuk menjadi konsumen yang lebih baik, penabung, investor, maupun sebagai tenaga kerja. Selain itu, berdasarkan penelitian dari Yultiana Marsela, Rusno & Walipah (2020) bahwa pengendalian diri berpengaruh terhadap rasionalitas konsumen, semakin tinggi pengendalian diri maka konsumen semakin rasional dalam mengalokasikan uang sesuai preferensinya.

Literasi ekonomi tidak selalu berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kuswanti, dkk (2014) mengemukakan bahwa pengetahuan dasar ekonomi tidak berpengaruh terhadap rasionalitas konsumsi. Hal tersebut disebabkan oleh pergeseran antara logika pemenuhan kebutuhan berdasarkan dengan konsep, dan teori ekonomi sudah menjadi logika tanda dimana barang atau jasa yang dibeli sudah tidak lagi didefinisikan berdasarkan nilai guna tetapi berdasarkan dengan napa yang dimaknai oleh masyarakat sekitarnya. Selain itu, penelitian oleh Muthia (2016) menjelaskan bahwa literasi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen, yang artinya semakin tinggi tingkat literasi ekonominya tidak mempengaruhi perilaku konsumen yang dapat menjadi lebih rasional.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti akan mengkaji secara lebih

lanjut mengenai peran literasi ekonomi terhadap perilaku konsumen pada guru. Karena diyakini bahwa orang yang mengenal ekonomi dengan baik maka harus lebih sukses dalam kehidupan ekonominya. Literasi ekonomi dianggap memiliki keterikatan dengan perilaku konsumen. Maka dari itu judul penelitian ini adalah "Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumen" (Survei pada Guru Mata Pelajaran Ekonomi di SMA Negeri Kota Bandung).

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

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

- 1) Bagaimana gambaran umum tingkat literasi ekonomi dan perilaku konsumen Guru Mata Pelajaran Ekonomi SMA Negeri di Kota Bandung?
- 2) Apakah tingkat literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumen Guru Mata Pelajaran Ekonomi di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui gambaran umum tingkat literasi ekonomi dan perilaku konsumen Guru Mata Pelajaran Ekonomi di Kota Bandung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh tingkat literasi ekonomi terhadap perilaku konsumen Guru Mata Pelajaran Ekonomi di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan tentang literasi ekonomi dan perilaku konsumen.
 - b) Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan bahan kajian untuk penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi guru, penelitian ini dapat memberikan informasi tentang pentingnya literasi ekonomi dan perilaku konsumen sehingga mahasiswa dapat lebih bijak dan rasional dalam berperilaku sebagai konsumen melalui pemahaman dan pengetahuan yang mereka ketahui tentang konsep dasar ekonomi dan nantinya dapat menentukan skala prioritas dengan mengalokasikan uang yang dimilikinya.
- b) Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian sejenis.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi pada penulisan ini terbagi menjadi lima bab, antara lain:

BAB I Pendahuluan

Bagian pendahuluan ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat dari penelitian ini.

BAB II Kajian Pustaka

Bagian kajian pustaka ini menguraikan tentang teori-teori dan konsep dari permasalahan yang diteliti

BAB III Metode Penelitian

Bagian metode penelitian ini berisi objek dan subjek penelitian, metode penelitian, sumber perolehan data, dan format analisis

BAB IV Pembahasan

Bagian pembahasan ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan

BAB V Kesimpulan

Bagian kesimpulan ini berisi mengenai kesimpulan, implikasi serta rekomendasi dari hasil penelitian untuk pihak terkait.

