

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Globalisasi saat ini telah merambah cepat ke seluruh pelosok dunia, tak terkecuali Indonesia yang merupakan negara berkembang. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menimbulkan dampak adanya globalisasi informasi, mode, serta menjamurnya berbagai perangkat media massa dan elektronik, seperti televisi, internet dan alat-alat komunikasi yang mengakibatkan perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Menurut Kunto (1999:87) globalisasi yang semakin kuat memberi dampak terjadinya perubahan yang dapat mempengaruhi perilaku individu, dan remaja merupakan generasi yang paling mudah terpengaruh oleh efek globalisasi.

Remaja adalah generasi yang menarik untuk dikaji karena banyak dan rumitnya persoalan yang ada didalamnya. Lewin & Calon (dikutip Monks dkk, 1998: 253) mengatakan bahwa masa remaja merupakan suatu masa marjinal, remaja belum memperoleh status orang dewasa tetapi tidak lagi memiliki status anak-anak. Menurut Hurlock (dalam Diponegoro, 2004) remaja memiliki karakteristik yang spesifik antara lain merupakan masa (a) periode transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, (b) periode yang penuh dengan berbagai perubahan, (c) usia yang banyak mengalami masalah,

(d) pencarian jati diri, (e) pengembangan sikap realistis, (f) penuh harapan dan idealis.

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kunto (1999: 87) bahwa remaja adalah generasi yang paling mudah terpengaruh oleh era globalisasi atau era modern. Saat ini dampak modernisasi pada remaja sudah sangat mudah ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Tampak ada perbedaan nilai pada remaja generasi sebelumnya. Perbedaan tersebut nampak dari kecenderungan perilaku pada remaja jaman sekarang yang dihadapkan pada gaya hidup yang hedonis dan mengutamakan kesenangan semata sebagai tujuan hidup.

Loudon dan Bitta (1993: 149) berpendapat bahwa remaja adalah kelompok yang berorientasi konsumtif karena remaja suka mencoba hal-hal baru, tidak realistis dan cenderung boros.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja seringkali terjadi karena remaja berada dalam rentang usia dengan tugas perkembangan masa peralihan dan pencarian identitas. Lingkungan pergaulan remaja merupakan salah satu faktor penting dalam terbentuknya kecenderungan perilaku konsumtif. Hal ini terjadi karena remaja ingin melepaskan diri dari pengaruh kedua orangtuanya. Oleh karena itu, seringkali remaja dijadikan sebagai target pemasaran beragam jenis produk dan jasa yang ditawarkan. Remaja dianggap sebagai pasar yang potensial bagi produsen karena pada umumnya remaja mudah terbujuk rayuan iklan, ikut-ikutan teman, mengikuti mode dan seringkali mereka mementingkan gengsinya agar dianggap tidak ketinggalan jaman.

Engel, Blackwell dan Miniard (1995) mengatakan bahwa terbentuknya perilaku konsumtif pada remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap terbentuknya perilaku konsumtif adalah kelompok referensi. Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang sangat mempengaruhi perilaku individu. Seseorang akan melihat kelompok referensinya dalam menentukan produk yang dikonsumsinya. Pendapat tersebut kemudian diperkuat oleh Howkins, Coney dan Bert (1980) yang mengatakan bahwa kelompok referensi merupakan suatu kelompok yang memiliki nilai- nilai dan pandangan yang digunakan oleh suatu individu yang termasuk didalamnya sebagai suatu landasan untuk perilakunya. Sumartono (2002) kemudian mengatakan bahwa perilaku konsumen yang terbentuk dalam kelompok referensi remaja akan mempengaruhi perilaku membeli remaja yang menjadi bagian dari kelompok referensi tersebut.

Di kalangan remaja yang memiliki orang tua dengan kelas ekonomi yang menengah ke atas, terutama di kota- kota besar, *mall* sudah menjadi rumah kedua. Mereka ingin menunjukkan bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sudah beredar.

Dilihat dari segi usia, siswa SMK masih tergolong pada kelompok usia remaja yakni antara 15-18 tahun. Sebagaimana dikemukakan oleh Jatman (Sumartono, 2002 : 120), remaja merupakan kelompok sasaran yang potensial untuk memasarkan produk-produk industri, sebab remaja memiliki pola yang konsumtif dalam berpakaian, berdandan dan gaya potong rambut.

Raymond Tambunan (2001) mengatakan bahwa :

Kelompok usia remaja merupakan salah satu pasar potensial bagi banyak produsen, karena kecenderungan remaja biasanya mudah terbujuk iklan, suka ikut-ikutan, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya. Sifat-sifat remaja inilah yang dimanfaatkan oleh sebagian produsen untuk memasuki pasar remaja.

Perilaku siswa yang cenderung konsumtif dan kurang memperhatikan skala prioritas, selain dipengaruhi oleh perkembangan zaman, juga karena kondisi psikologis siswa yang masih dalam pencarian identitas diri. Siswa ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Bagi mereka membeli tidak lagi dilakukan karena produk tersebut memang dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti mengikuti *trend*, ingin mencoba produk baru, dan ingin memperoleh pengakuan sosial. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya menyebabkan siswa berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *ngetrend*. Sekalipun atribut-atribut tersebut tidak mendukung eksistensinya sebagai siswa.

Potensi konsumsi siswa dalam kaitannya sebagai konsumen sangatlah besar, walaupun sebagian besar dari mereka tidak memiliki penghasilan sendiri, tetapi mereka memiliki alokasi pengeluaran yang cukup besar. Berdasarkan hasil penyebaran angket pada 50 orang siswa yang menjadi sampel dalam pra penelitian, diketahui bahwa anggaran yang mereka peroleh dari orangtua kurang dari Rp 500.000,- per bulan, hingga Rp.1.500.000,- /bulan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

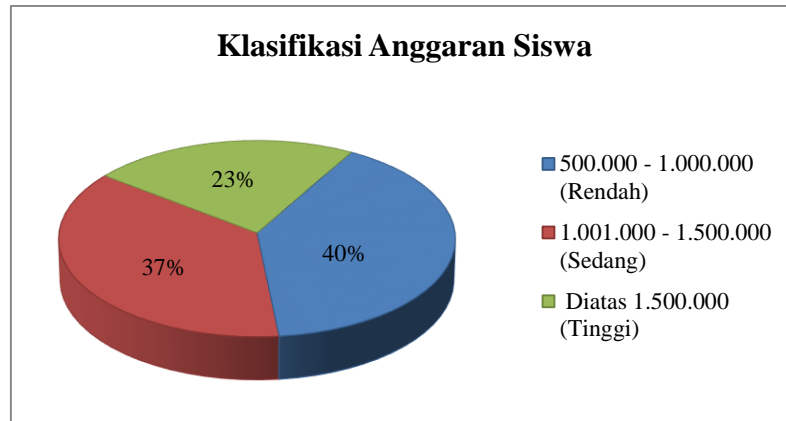
**Tabel 1. 1**  
**Rata-rata Anggaran Siswa**

<b>Anggaran</b> <b>(rupiah/bulan)</b>	<b>%</b> <b>Siswa</b>
< Rp 500.000,00	54
Rp 500.000,00 – Rp.900.000,00	30
Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00	16

*Sumber : angket pra penelitian (data diolah)*

Seorang siswa yang terbiasa hidup konsumtif menunjukkan bahwa dirinya belum memiliki kesadaran akan pentingnya skala prioritas. Siswa dalam perkembangan kognitif dan emosinya masih memandang bahwa atribut yang bersifat tersier itu sama penting (bahkan lebih penting) dari kebutuhan utamanya sebagai seorang siswa, seperti membeli buku atau mengikuti les. Kondisi ini terutama terjadi pada mereka yang memperoleh anggaran yang cukup besar dari orangtuanya, karena besar kecilnya anggaran akan mempengaruhi perilaku konsumsi yang pastinya satu sama lain akan berbeda.

Berdasarkan hal tersebut, maka besar kecilnya anggaran yang diterima diklasifikasikan ke dalam kategori anggaran rendah, sedang, dan tinggi. Berikut ini disajikan persentasenya.



**Gambar 1. 1**  
**Persentase Anggaran Siswa**

Adapun persentase untuk alokasi jenis-jenis pengeluaran pada 50 siswa (berdasarkan tinggi rendahnya anggaran yang diperoleh) adalah sebagai berikut :

**Tabel 1. 2**  
**Persentase Alokasi Pengeluaran Siswa**

Jenis Pengeluaran	Anggaran		
	Tinggi (%)	Sedang (%)	Rendah (%)
Makan/ Jajan	43,17	49,57	54,49
Pulsa	7,81	9,23	10,03
Sekolah	10,27	12,13	13,05
<i>Shopping</i>	10,29	11,48	10,66
Perawatan	4,31	3,96	2,61
Nonton, karaoke, tamasya	24,14	13,64	9,16
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

*Sumber : angket pra penelitian (data diolah)*

Dari data pada Tabel 1.2 di atas, dapat disimpulkan bahwa alokasi pengeluaran untuk kebutuhan makan/ jajan yang berkaitan dengan kebutuhan

utama, memperoleh persentase paling tinggi. Namun, untuk kebutuhan sekolah seperti membeli buku, biaya mengerjakan tugas seperti *foto copy* dan *print*, justru siswa dengan kategori anggaran yang rendahlah yang memiliki persentase paling tinggi, sedangkan untuk siswa dengan kategori anggaran tinggi, alokasi untuk kebutuhan sekolahnya justru yang paling sedikit.

Dari data tersebut juga terlihat bahwa siswa dengan anggaran yang tinggi justru mengalokasikan lebih banyak dana untuk kebutuhan pengeluaran lainnya, yang lebih bersifat tersier dan kesenangan semata, seperti menonton di bioskop, menonton konser, bertamasya.

Pada akhirnya, perilaku konsumsi pada siswa yang kurang memperhatikan skala prioritas dan cenderung tidak rasional ini akan menimbulkan permasalahan, apalagi jika perilaku tersebut dilakukan secara berlebihan dengan tidak dibarengi kondisi finansial yang memadai.

William J. Stanton dalam Mangkunegara (2005:39) menyatakan “*Socialcultural and Phychological force which influence consumer’s buying behavior*”. Menurut William J. Stanton, faktor sosial budaya dan psikologi merupakan dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi.

Faktor sosial budaya dalam buku perilaku konsumsi Mangkunegara (2005:39) didalamnya terdapat faktor budaya dan faktor lingkungan sosial (kelas sosial, kelompok acuan dan keluarga) dan faktor psikologi seperti pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan dan konsep diri.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah lingkungan sosial. Lingkungan sosial berhubungan dengan pengaruh orang

lain terhadap konsumen dalam situasi konsumsi (Belk, 1975). Dalam jurnal Fatchur Rohman, 2008). Konsumen dapat berhubungan secara langsung dengan orang lain melakukan aktivitas. Lingkungan sosial terdiri atas kelompok acuan, peran keluarga dan status sosial).

Pengaruh lingkungan sosial bukan hanya dari keluarga tetapi juga dari lingkungan tempat tinggal, karena sekitar tempat tinggal terjadi interaksi sosial antara siswa dengan orang-orang di sekelilingnya.

Dengan demikian, lingkungan tempat dimana seseorang berinteraksipun turut serta mempengaruhi perilaku konsumsi yang terjadi pada kalangan siswa.

Perilaku konsumtif dapat terus mengakar dalam gaya hidup sekelompok siswa, sehingga perlu adanya antisipasi untuk menghindari terciptanya siswa yang berperilaku seperti kalangan sosialita yang royal dan senang berfoya-foya, serta lebih mengutamakan untuk mengkonsumsi barang-barang yang mereka inginkan daripada yang mereka butuhkan, dan mementingkan kegiatan-kegiatan yang hanya bersifat kesenangan.

Ungkapan tersebut didukung oleh fakta yang didapat melalui jajak pendapat yang dilakukan oleh Kasali (1998: 197) yang menemukan bahwa *mall* adalah tempat nongkrong yang paling populer untuk mengisi waktu luang remaja (30,8%), sedangkan jajan merupakan prioritas pertama pengeluaran remaja (49,4%), setelah itu membeli alat sekolah (19,5%), jalan-jalan atau hura-hura (9,8%), membeli kaset (2,3%), membeli aksesoris mobil (0,6%), dan ada pula yang tidak menjawab sebanyak (0,4%). Hasil jajak pendapat



tersebut menunjukkan bahwa remaja saat ini lebih berorientasi pada gaya hidup hedonis.

Gaya hidup hedonis itu sendiri sebenarnya merupakan wujud ekspresi dari perilaku eksperimental yang dimiliki oleh remaja untuk mencoba sesuatu hal yang baru. Perilaku tersebut masih dipandang wajar apabila tidak memunculkan perilaku dominan pada kesenangan hidup daripada kegiatan belajar dan berkarya.

Terkait dengan perilaku konsumsi siswa, pendidikan memegang peranan penting dalam meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas. Hal ini berimplikasi pada kemampuan mengelola informasi guna membuat keputusan ekonomi yang cerdas. Keputusan ekonomi yang cerdas terindikasi dari kemampuan meracik sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan benefit. Untuk menciptakan nilai yang terkristalkan dalam perilaku dibutuhkan literasi ekonomi, karena pada prinsipnya literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari tidak cerdas menjadi cerdas.

Membuat keputusan ekonomi yang cerdas adalah suatu pilihan, dan pilihan ini memerlukan upaya. Selain upaya, individu juga perlu memahami syarat-syarat yang tepat guna membuat keputusan ekonomi sehari-hari. Terkait upaya dan persyaratan tersebut maka literasi ekonomi menjadi suatu pilihan yang sebaiknya dimiliki oleh seseorang.

Dipertajam lagi oleh Wulandari (2011), bahwa literasi ekonomi adalah keterampilan hidup (*life skill*) yang harus dimiliki oleh siapa saja untuk membuat keputusan ekonomi yang tepat. Oleh karena itu, literasi ekonomi dapat diaplikasikan untuk konteks individu maupun rumah tangga.

Benson (2004) berpendapat bahwa menjadi orang yang cerdas dalam mengelola keuangannya akan tampak dari perilaku yang tidak mengandalkan pada hal yang menyesatkan, tidak menunggu hari hujan sebelum sadar bahwa tidak memiliki payung. Masa depan keuangan tidaklah pasti karena sulit untuk memprediksi secara tepat, seperti biaya yang tidak terduga atau tidak diantisipasi.

Literasi ekonomi memainkan peranan yang penting untuk memicu pengendalian diri dalam mengelola sumber daya (*money*) yang terbatas. Pengendalian diri tersebut juga akan berpengaruh pada sikap mental untuk lebih fokus pada tujuan keuangan di masa mendatang. Nalarnya adalah pengendalian diri yang diarahkan pada suatu tujuan spesifik akan lebih mudah terealisasi karena membantu seseorang lebih jelas dalam benaknya akan apa yang harus dilakukan dan apa yang sebaiknya dilakukan serta apa yang harus dihindari terkait pencapaian tujuan jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Literasi ekonomi juga akan membantu untuk membedakan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan diartikan sebagai keinginan yang telah secara jelas ditujukan pada suatu produk/jasa sedangkan keinginan adalah hasrat untuk memiliki suatu produk/jasa. Logikanya adalah pemahaman seseorang yang terkristalkan dalam membuat pilihan yang cerdas terkait alokasi sumber daya akan membuka peta pikiran sehingga mampu mendeteksi secara cermat mana yang kebutuhan dan mana yang keinginan.

Selain itu juga, literasi ekonomi akan berpengaruh pada bagaimana mendorong kepekaan konsumen dalam meningkatkan pola pilihan yang

cerdas. Maksudnya adalah pembuat keputusan berpikir dahulu sebelum bertindak sehingga mampu membuat keputusan yang tepat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi tidak menjamin seseorang menjadi konsumen yang tidak pernah salah, melainkan mendorong menjadi konsumen yang cerdas, yakni konsumen yang *“dominan”* membuat keputusan yang mementingkan benefit daripada biaya dan bukan sebaliknya.

Literasi ekonomi merupakan alat dan bukan tujuan yang hendak dicapai. Karena alat, literasi ekonomi secara eksplisit dapat dipelajari dan dikembangkan demi mencapai tujuan yaitu kesejahteraan. Mathews (1999) mengungkapkan bahwa literasi ekonomi sebagai kemampuan individu untuk mengenali dan menggunakan konsep ekonomi dan cara berpikir ekonomi untuk memperbaiki dan mendapatkan kesejahteraan. Makna kemampuan (*ability*) mengindikasikan bahwa pemahaman literasi ekonomi dihasilkan melalui proses belajar yang berkesinambungan, sehingga dapat dikatakan bahwa literasi keuangan merupakan bagian literasi ekonomi.

Rendahnya literasi ekonomi berdampak pada kesejahteraan, oleh karena itu prioritas untuk meningkatkan literasi ekonomi menjadi suatu keharusan bagi individu, karena peningkatan literasi ekonomi secara spesifik berdampak positif pada akumulasi asset, akumulasi menabung dan kecermatan mengelola pengeluaran.

Berdasarkan fenomena, fakta, dan argumen di atas, penulis tertarik untuk meneliti masalah yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi pada kalangan siswa. Adapun judul penelitian yang penulis

angkat adalah : **“Pengaruh Modernitas Individu, Lingkungan Sosial, dan Literasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup dan Implikasinya pada Perilaku Konsumsi Siswa (Studi pada Siswa SMK Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung)”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Melalui penelitian ini akan dicari jawaban dari beberapa permasalahan yang ada, dengan terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai berikut : “faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi gaya hidup dan implikasi nya terhadap perilaku konsumsi siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung?”

Selanjutnya rumusan masalah tersebut dijabarkan kedalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimanakah gambaran modernitas individu, lingkungan sosial, literasi ekonomi, gaya hidup, dan perilaku konsumsi siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung ?
- 2) Bagaimanakah pengaruh modernitas individu terhadap gaya hidup siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung?
- 3) Bagaimanakah pengaruh lingkungan sosial terhadap gaya hidup siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung?
- 4) Bagaimanakah pengaruh literasi ekonomi terhadap gaya hidup siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung?

- 5) Bagaimanakah pengaruh modernitas individu, lingkungan sosial, dan literasi ekonomi terhadap gaya hidup siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung?
- 6) Bagaimanakah pengaruh modernitas individu terhadap perilaku konsumsi siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung?
- 7) Bagaimanakah pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung ?
- 8) Bagaimana pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung ?
- 9) Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung ?
- 10) Bagaimanakah pengaruh modernitas individu, lingkungan sosial, literasi ekonomi, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk mempelajari, mengukur, dan menganalisis modernitas individu, lingkungan sosial, literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi siswa di SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung. Sedangkan secara khusus tujuan penelitian ini untuk mempelajari, mengukur dan menganalisis:

- 1) Gambaran modernitas individu, lingkungan sosial, literasi ekonomi, gaya hidup, dan perilaku konsumsi siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung.

- 2) Pengaruh modernitas individu terhadap gaya hidup siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung.
- 3) Pengaruh lingkungan sosial terhadap gaya hidup siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung.
- 4) Pengaruh literasi ekonomi terhadap gaya hidup siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung.
- 5) Pengaruh modernitas individu, lingkungan sosial, dan literasi ekonomi terhadap gaya hidup siswa di SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung.
- 6) Pengaruh modernitas individu terhadap perilaku konsumsi siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung.
- 7) Pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumsi siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung.
- 8) Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung.
- 9) Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi siswa SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung.
- 10) Pengaruh modernitas individu, lingkungan sosial, literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi siswa di SMK Bisnis dan Manajemen di Kota Bandung.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan

pemikiran untuk memperkaya khasanah ilmu ekonomi mikro, khususnya terkait dengan perilaku konsumsi.

- 2) Secara praktis diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran serta informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi pada kalangan siswa. Selain itu, juga dapat memberikan masukan bagaimana seharusnya siswa mengalokasikan anggarannya dengan lebih bijak dalam menghadapi perubahan zaman, *mode* dan pergaulan, sehingga perilaku konsumsinya pun tetap proporsional, rasional dan tidak menyimpang.