

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan ekonomi tidak terlepas dalam kehidupan sehari-hari, dimana kegiatan ekonomi berkaitan dengan konsep ilmu ekonomi dalam kegiatan ekonomi pada praktiknya. Namun, terkadang muncul kendala dalam merealisasikan setiap aktivitas ekonomi tersebut. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah pada aspek ekonomi misalnya sumber daya alam yang terbatas. Kebutuhan manusia semakin meningkat, sementara alat pemuas kebutuhan terbatas sehingga jika di pakai terus-menerus alat pemuas kebutuhan ini akan habis. Hal ini merupakan masalah dalam ekonomi. Karena hal ini maka diperlukan sekali alternatif-alternatif dalam memenuhi kebutuhan. Dengan demikian permasalahan ekonomi merupakan penghalang bagi manusia dalam pencapaian tujuan kebutuhan hidupnya. Setiap manusia pasti ingin hidup makmur, sejahtera, aman, nyaman dan bahagia. Serta mampu memenuhi kerbutuhan sehari-harinya dengan baik.

Pada hakikatnya manusia adalah makhluk konsumen. Hal ini dapat dilihat dari perilaku manusia yang selalu butuh makanan untuk bertahan hidup dan butuh berbagai macam barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya mulai dari lahir sampai meninggal. Pola pemenuhan kebutuhan antar individu itu berbeda-beda sesuai dengan tingkat kebutuhan dan kepuasan individu. Usaha manusia dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dikenal dengan konsumsi. Kata konsumsi dalam Kamus Besar Ekonomi diartikan sebagai pemakaian barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya) yang langsung memenuhi keperluan hidup kita. Pengertian konsumsi dalam wikipedia ialah tindakan manusia baik secara langsung atau tak langsung untuk menghabiskan atau mengurangi kegunaan (*utility*) suatu benda pada pemuasan terakhir dari kebutuhannya. Teori Konsumsi dari Samuelson *revealed preference theory* yang didasarkan atas gagasan yang sederhana bahwa seseorang konsumen akan memutuskan membeli beberapa kelompok barang atau jasa tertentu, karena ia lebih menyukainya daripada kumpulan barang lain, atau barang dan jasa itu lebih

murah jika dibandingkan dengan kumpulan barang atau jasa lainnya (Budiawati, 2010 hlm. 67). Konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa yang ditunjukkan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Sukwiaty dkk dalam Munandar, 2016, hlm.1). Manusia pada umumnya beranggapan bahwa dengan terpenuhinya semua kebutuhan hidupnya maka ia akan bahagia. Oleh karena itu semua kebutuhan baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier ingin dipenuhi semuanya. Hal ini membuat manusia merasa tidak pernah cukup dalam memuaskan keinginannya. Akibatnya sumber daya alam akan habis karena sumber daya alam bersifat terbatas.

Dalam melakukan konsumsi sebaiknya kita menggunakan kecerdasan untuk meramu kebutuhan apa saja yang harus dikonsumsi berdasarkan sumber daya yang dimiliki. Hal ini dikarenakan pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi adalah sebuah peristiwa yang berlangsung setiap hari. Sehingga mau tidak mau, setiap individu akan menghadapinya. Kegagalan merencanakan konsumsi dapat berakibat kegagalan mencapai kesejahteraan hidup. Di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang besar, tingkat konsumsi mencapai tahap yang luar biasa baik konsumsi terhadap makanan maupun konsumsi terhadap produk bukan makanan.

Rumah tangga dikatakan semakin sejahtera apabila pengeluaran untuk makanan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan pengeluaran untuk bukan makanan. Artinya penghasilannya sudah melebihi untuk keperluan makanan sehingga sebagian penghasilannya akan digunakan untuk keperluan bukan makanan. Berikut ini disajikan Tabel 1.1 mengenai jenis pengeluaran rumah tangga untuk produk makanan dan bukan makanan dalam satu bulan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Pengeluaran Makanan Rumah Tangga
untuk Makanan dan Non Makanan dalam Satu Bulan

Tahun	Presentase pengeluaran rumah tangga	
	Untuk makanan	Untuk bukan makanan
2002	58,47	41,53
2003	56,89	43,11
2004	54,59	45,42
2005	51,37	48,63
2006	53,01	46,99
2007	49,24	50,76
2008	50,17	49,83
2009	50,62	49,83
2010	51,43	48,57
2011 Maret	49,45	50,55
2011 September	48,46	52,54
2012 Maret	52,08	48,92
2012 September	47,71	52,29
2013 Maret	50,66	49,34
2013 September	47,19	52,81
2014 Maret	50,04	49,96
2014 September	46,45	53,55
2015 Maret	47,47	52,53
2015 September	50,09	49,91
2016 Maret	48,68	51,32
2016 September	51,61	48,39
2017 Maret	50,49	49,06
2017 September	50,62	49,38

Sumber: Statistik Indonesia BPS (2017)

Tabel 1.1 merupakan data proporsi pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia dari pendapatan per kapita. Jika dilihat dari tabel 1.1 konsumsi bukan
Isra Selvy Rolina, 2019
PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

makanan selama kurun waktu 15 tahun, mengalami kecenderungan untuk terus meningkat. Bahkan pada bulan maret 2011, September 2011, September 2012, September 2013, September 2014, Maret 2015, Maret 2016 konsumsi bukan makanan melebihi konsumsi untuk makanan. Kondisi ini mengindikasikan pola konsumen yang cenderung konsumtif.

Seiring perubahan zaman kebutuhan mengalami banyak perubahan bukan hanya dalam ranah kebutuhan pokok, tetapi sudah merambah pada pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier. Kebutuhan sekunder ialah perumahan dan fasilitas rumah tangga, serta pengeluaran barang dan jasa. Pengeluaran kebutuhan tersier ialah pajak, asuransi, serta pengeluaran untuk pesta dan upacara. Meskipun ada kebutuhan yang sebenarnya dapat ditunda pemenuhannya, namun dewasa ini menjadi kebutuhan yang sedemikian penting untuk dipenuhi seperti pendidikan, kesehatan, asuransi, penerangan dan kebutuhan lainnya. Untuk lebih lengkapnya berikut disajikan tabel 1.2 tentang pengeluaran rumah tangga untuk produk bukan makanan sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Persentase Pengeluaran Rumah Tangga Untuk Bukan Makanan

Tahun	Perumahan dan fasilitas RT	Barang dan jasa	Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	Barang-barang tahan lama	Pajak dan asuransi	Keperluan peserta dan Upacara	Jumlah
2002	17,80	12,07	5,18	4,10	0,80	1,57	41,53
2003	19,15	12,59	5,49	3,56	0,77	1,55	43,11
2004	20,65	13,48	5,11	4,15	0,83	1,19	45,42
2005	22,53	15,42	3,83	4,52	1,22	1,11	48,63
2006	22,56	14,99	4,42	2,98	0,93	1,06	46,99
2007	20,78	17,01	3,33	6,47	1,27	1,89	50,76
2008	20,21	17,12	3,37	6,37	1,25	1,51	49,83
2009	19,89	17,49	3,33	5,88	1,41	1,36	49,83
2010	20,36	16,78	3,38	5,14	1,57	1,32	48,57
2011 Maret	19,91	17,92	2,02	7,52	1,64	1,53	50,55

Tahun	Perumahan dan fasilitas RT	Barang dan jasa	Pakaian, alas kaki, dan tutup kepala	Barang-barang tahan lama	Pajak dan asuransi	Keperluan peserta dan Upacara	Jumlah
2011 September	18,92	17,97	6,96	4,76	1,51	1,43	51,54
2012 Maret	21,05	17,84	1,74	5,15	1,48	1,65	48,92
2012 September	19,86	18,1	5,95	5,27	1,73	1,39	52,29
2013 Maret	20,2	18,51	2,06	5,38	1,67	1,51	49,34
2013 September	19,15	19,17	6,53	4,94	1,60	1,43	52,81
2014 Maret	20,75	19,54	1,91	4,45	1,78	1,51	49,96
2014 September	19,58	19,28	6,57	4,87	1,86	1,40	53,55
2015 Maret	26,95	13,17	2,92	5,5	2,18	1,8	52,53
2015 September	26,03	12,65	2,94	4,89	2	1,4	49,91
2016 Maret	26,6	12,91	3,05	4,75	2,28	1,72	51,32
2016 September	24,77	12	2,91	4,36	3,11	1,24	48,39
2017 Maret	24,09	12,08	3,01	5,21	2,93	1,76	49,06
2017 September	25,55	11,68	2,78	5,11	2,71	1,55	49,38

Sumber: Stastistik Indonesia BPS (2017)

Tabel 1.2 merupakan data proporsi pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia dari pendapatan per kapita. Berdasarkan tabel 1.2 ini menggambarkan pengeluaran kebutuhan yang sifatnya sekunder dan tersier. Pengeluaran sekunder yang paling besar terjadi pada tahun 2014-2015, berupa pengeluaran untuk perumahan dan fasilitas rumah tangga serta barang dan jasa. Sedangkan pengeluaran tersier terjadi pada jenis pengeluaran untuk pajak dan asuransi serta pengeluaran lainnya seperti keperluan pesta dan upacara. Jumlah total pengeluaran yang sangat signifikan lonjakannya terjadi pada tahun 2013 dan 2014, dimana kenaikan yang tinggi terjadi pada semua jenis pengeluaran sebesar dua kali lipat atau lebih dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dari kedua tabel di atas dapat diterjemahkan menjadi dua kemungkinan yakni tingkat kesejahteraan masyarakat Indonesia semakin meningkat atau perilaku konsumtif telah menjadi budaya.

Dewasa ini masyarakat Indonesia dikenal dengan masyarakat yang konsumtif. Bank Indonesia (BI) dalam Survei Konsumen mengindikasikan keyakinan konsumen pada September 2017 meningkat (Kompas, 2018). Ini tercermin dari Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) September 2017 sebesar 123,8, lebih tinggi dari 121,9 pada Agustus 2017. Sejalan dengan meningkatnya optimisme konsumen, rasio pengeluaran untuk konsumsi juga meningkat. Hasil survei menunjukkan, rata-rata rasio pengeluaran konsumsi masyarakat pada September 2017 sebesar 66,4 persen. Hasil survei ini dapat dinyatakan meningkat dibandingkan pada bulan sebelumnya yaitu sebesar 63,8 persen.

Didukung dengan kemudahan dalam berbelanja seperti misalnya semakin semaraknya situs-situs *online* yang melayani penjualan dan pembelian melalui media *online* maka sifat konsumtif masyarakat semakin tinggi. Perubahan mode yang terjadi secara berkala cenderung membentuk individu menjadi konsumtif hingga pada tahap intensitas belanja yang terlalu sering (Nurul, 2017, hlm. 2).

Sifat konsumtif sangat tidak baik, karena sering kali masyarakat membeli barang berdasarkan keinginan belaka bukan berdasarkan prioritas kebutuhan. Sehingga masyarakat tidak memperhatikan daya beli yang mereka punya. Agar ekonomi tetap bisa berjalan dengan baik masyarakat seringkali mengambil keputusan yang merugikan seperti hutang di bank dan kredit. Membeli barang secara kredit seyogyanya membuat beban hidup seseorang semakin bertambah, karena disetiap bulannya ada beban yang harus dibayarkan akibat kredit. Barang yang dibeli secara kredit juga harganya akan lebih mahal. “Kemampuan mengkonsumsi atau daya beli terbatas oleh penghasilan. Namun, berkat penciptaan kredit, kemampuan konsumsi terus meningkat sembari menjerumuskan si konsumen dalam jerat hutang yang semakin besar” (Wening, 2015, hlm. 65). Selain itu sifat konsumtif ini sering kali membuat konsumen membeli barang-barang yang hanya memiliki nilai guna sedikit bagi mereka.

Pola konsumsi manusia sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan yang matang, sehingga terkadang tidak menyadari keterbatasan pendapatan yang dimilikinya hal ini berakibat pada pola konsumsi manusia yang tidak rasional. Perilaku ini tercermin pada saat membeli sesuatu atas dasar keinginan dan kesenangan semata (motivasi hedonis) bukan karena kebutuhan. Status sosial

memiliki peran besar dalam menciptakan perilaku konsumtif (Enrico dkk, 2014, hlm. 2). Untuk menjaga status sosial orang bisa menjadi konsumtif. Perilaku konsumen yang tidak rasional ini tidak hanya dialami oleh manusia dewasa saja, namun juga melanda aktivitas ekonomi para mahasiswa terutama dalam melakukan tindakan konsumsi. Semakin bertambah usia seseorang, maka semakin rasional dalam berpikir, sehingga perilaku konsumtif akan semakin berkurang (Arafia, 2011, hlm. 1). Remaja cenderung melakukan pembelian produk yang berlebihan tanpa memikirkan dengan matang terlebih dahulu. Remaja memiliki kemampuan berkonsumsi yang irrasional. Remaja ialah masyarakat yang berada pada rentang usia 10-21 tahun. Mahasiswa berada pada rentang usia 17-21 tahun artinya mahasiswa tergolong remaja yang berperilaku konsumsi yang irrasional. Apabila siswa berkonsumsi secara irrasional maka akan cenderung berperilaku konsumtif. Hasil penelitian Sriatmini (2009, hlm. 1) menunjukkan bahwa sangat banyak siswa di SMAN se-Kota Malang (90,61%) menyatakan bahwa mereka berperilaku konsumtif yang berlebihan yaitu membeli barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan. Oleh karena itu perilaku konsumtif cenderung dilakukan oleh kalangan remaja. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional (Lubis dalam Munandar 2016, hlm. 5). Semakin besar penerimaan yang didapat dari orang tua maka semakin besar pula konsumsi yang dilakukan.

Revolusi industri 4.0 telah merambah hampir keseluruhan pelosok dunia, tak terkecuali Indonesia yang merupakan negara berkembang. Perkembangan teknologi yang begitu cepat menimbulkan adanya globalisasi informasi, mode, serta menjamurnya alat-alat komunikasi yang mengakibatkan pergeseran perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Hal ini selaras diperkuat oleh (Jumantini, 2016, hlm. 1) mengatakan bahwa di era globalisasi ini remaja adalah generasi yang mudah terpengaruh oleh perkembangan zaman.

Dampak globalisasi ini tidak hanya dirasakan oleh remaja di perkotaan, tetapi juga sampai ke pelosok desa. Kemudahan akses pada media elektronik dan media massa menjadikan informasi dapat diperoleh dengan mudah. Akibatnya berbagai budaya mudah diserap mulai dari budaya baik sampai yang tidak,

termasuk budaya konsumtif remaja. Bahaya remaja cenderung belum memiliki filter yang cukup untuk memilah dan memilih mana yang perlu diterapkan dan mana yang hanya boleh sebagai informasi. Hal ini tampak dalam gaya hidup sosialita yang royal dan senang berfoya-foya, serta lebih mengutamakan untuk mengkonsumsi barang-barang yang mereka inginkan dibandingkan barang-barang yang mereka butuhkan. Mall adalah tempat nongkrong yang paling populer untuk mengisi waktu luang remaja (30,8%), jajan merupakan prioritas pertama pengeluaran remaja (49,4%), setelah itu membeli alat sekolah (19,4%), jalan-jalan (9,8%), membeli kaset (2,3%), membeli aksesoris mobil (0,6%) dan yang tidak menjawab (0,4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa remaja saat ini lebih berorientasi pada gaya hidup hedonis (Kasali dalam Munandar, 2010, hlm. 6).

Perilaku konsumen yang menunjukkan sikap konsumtif juga terjadi pada mahasiswa seperti hasil yang diperoleh dalam penelitian Devi dkk, (2017 hlm. 4) menyatakan bahwa mahasiswa lebih mementingkan uangnya untuk membeli produk perawatan/kosmetik sebesar 68,75% (22 orang) dan belanja produk *fashion* sebesar 78,13 % (25 orang) dibandingkan untuk keperluan kuliah yang hanya sebesar 46,88% (15 orang). Berdasarkan hasil data penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Untan Pontianak memiliki persentase sebesar 59,58% dan tergolong kedalam kategori sedang (Devi dkk, 2017 hlm. 8).

Walaupun perilaku konsumen belum memasuki tingkat yang mengkhawatirkan, akan tetapi perilaku konsumen lebih didominasi oleh pertimbangan berdasarkan keinginan dan hasrat semata dibandingkan perilaku membeli yang mempertimbangkan rasional atau berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya.

Perilaku konsumen yang menunjukkan sikap konsumtif juga terjadi pada mahasiswa di beberapa universitas terkenal di kota Bandung (Aisyah, 2011 hlm. 168-188). Hal ini dapat dilihat dari rata-rata pengeluaran mahasiswa berdasarkan uang saku yang di peroleh untuk satu bulan. Data ini terjadi pada tabel 1.3 sebagai berikut.

Tabel 1.3
Alokasi Rata-Rata Pengeluaran Mahasiswa
Untuk Kebutuhan Periode Satu Bulan

Jenis Kebutuhan	UNPAS		UNPAD		UPI		MARANATHA	
	(%)		(%)		(%)		(%)	
	Kos	Tidak	Kos	Tidak	Kos	Tidak	Kos	Tidak
Kebutuhan primer	48,38	29,29	56,72	40,39	49,88	41,67	50,68	34,48
Kebutuhan kesenangan	30,73	40,96	28,53	42,20	33,18	25,00	24,95	35,55
Pulsa	3,57	8,77	7,58	9,47	10,59	8,54	3,90	10,22
Jalan-jalan	12,09	10,37	3,83	13,23	4,94	7,25	8,77	11,90
Nonton di bioskop	2,42	5,03	2,98	3,48	2,35	2,85	3,51	3,98
Membeli barang baru/ shopping	12,64	16,78	13,90	16,02	15,29	6,10	8,77	9,44
Kebutuhan pendidikan	15,39	12,81	10,49	11,48	15,29	25,20	16,57	21,76
Tabungan	5,50	16,93	4,25	5,57	1,65	8,13	7,80	8,21
Jumlah	100	100	100	100	100	100	100	100

Sumber: Jurnal *pend.ekonomi dan koperasi UPI* (2011), 6(2), 168-188.

Data tabel 1.3 diperoleh dari data angket yang disebarakan kepada 80 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi di UNPAS, UNPAD, Maranatha dan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI. Dari tabel 1.3 dapat dilihat pengeluaran konsumsi mahasiswa untuk kesenangan seperti jalan, jalan, membeli pulsa, nonton di bioskop, dan membeli barang baru persentasenya lebih tinggi dibandingkan dengan pengeluaran yang sifatnya kebutuhan pokok mahasiswa yaitu kebutuhan kuliah seperti membeli buku, biaya tugas, transportasi dll.

Tidak jauh berbeda dengan mahasiswa pendidikan ekonomi UPI, yang mengalokasikan pengeluarannya pada hal-hal serupa seperti tersaji pada tabel 1.4 sebagai berikut.

Tabel 1.4
Presentase Alokasi Pengeluaran Mahasiswa FPEB UPI

Jenis pengeluaran	Anggaran (Persentase)		
	Tinggi	Sedang	Rendah
Makan/jajan	50,13	54,20	57,25
Sekolah	8,57	10,48	12,66
Pulsa	8,29	9,14	10,96
Belanja/ jalan-jalan	33,01	26,18	19,13
Total	100	100	100

Sumber: Angket pra penelitian

Dari Tabel 1.4 di atas menunjukkan bahwa pengeluaran terbesar adalah untuk makanan/ jajan. Sedangkan untuk pendidikan/ sekolah hanya sebagian kecil anggaran. Siswa yang memiliki dana yang tinggi cenderung menghabiskan dananya untuk *shopping/ jalan-jalan* sehingga terlihat bahwa siswa tidak menggunakan skala prioritas dalam melakukan konsumsi. Berdasarkan penelitian pendahuluan perilaku konsumen mahasiswa pendidikan ekonomi FPEB UPI lebih didominasi oleh pertimbangan berdasarkan keinginan dan hasrat semata dibandingkan perilaku membeli yang mempertimbangkan rasional atau berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini cenderung mendorong mahasiswa memiliki perilaku konsumtif.

Hal ini merupakan fenomena yang menarik untuk diamati karena responden merupakan mahasiswa. Mahasiswa sering kali dianggap berada pada masa peralihan dan pencarian identitas sehingga perkembangan pada mahasiswa cenderung dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Hal ini terjadi karena tingkat emosional pada mahasiswa seringkali tidak stabil sehingga mudah untuk ikut-ikutan teman, mengikuti mode, terbujuk rayuan iklan, dan sering kali karena mementingkan gengsi agar dianggap tidak ketinggalan jaman. Kelompok usia remaja merupakan salah satu pasar potensial bagi banyak produsen karena kecenderungan remaja biasanya mudah terbujuk iklan, ikut-ikutan, tidak realitas dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya (Tambunan, 2011, hlm 4).

Pengambilan keputusan oleh konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Dimana kebanyakan kosumen akan mengalami proses

Isra Selvy Rolina, 2019

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

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

mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa dengan merek apa yang akan dibelinya. Semua konsumen di dunia memiliki kebutuhan yang sama, tetapi terdapat perbedaan yang mendasar tentang bagaimana kebutuhan tersebut dipenuhi. Salah satu faktor yang sering mempengaruhi perilaku konsumen adalah lingkungan, karena lingkungan merupakan determinan yang berinteraksi langsung dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan (Beureukat, 2003, hlm. 1).

Perilaku konsumen sulit untuk diamati dan dipahami secara langsung tetapi dapat dilihat pada saat seseorang melakukan pembelian, dimana akan terjadi interaksi dengan lingkungan sehingga menjadi sebuah keputusan pembelian. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh lingkungan yang terus berubah. Perilaku manusia terjadi apabila seseorang berinteraksi dengan lingkungannya yang dapat bersifat kompleks ataupun sederhana, oleh karena itu muncul pengaruh individu terhadap individu lainnya (Winardi dalam Beureukat, 2003, hlm. 3).

Konsumen adalah makhluk sosial, yaitu makhluk yang hidup bersama dengan orang lain, berinteraksi dengan sesamanya. Lingkungan sosial merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi yang berasal dari luar atau eksternal (Budanti, 2017, hlm. 11). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa akan berperilaku konsumsi semakin rasional jika lingkungan memberi keteladanan untuk berperilaku konsumsi secara disiplin. Dengan demikian, adanya pengaruh positif dari lingkungannya mahasiswa akan dapat menjadi lebih rasional, terutama dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Era modernisasi yang semakin maju yang di tandai dengan perubahan teknologi yang semakin pesat telah membawa perubahan pada perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian, hal ini dapat dilihat dari perubahan gaya hidup yakni dapat dilihat dari gaya mengkonsumsi baik barang maupun jasa yang semakin susah diketahui. Akibat dari teknologi yang semakin berkembang berdampak juga pada perubahan kultur dan budaya dari tradisional bergeser ke kultur dan budaya moderen, sehingga terjadi perubahan perilaku konsumen di dalam mengkonsumsi baik barang maupun jasa.

Jika dipandang dari sisi ekonomi, gaya hidup merupakan perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Isra Selvy Rolina, 2019

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

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

Karakteristik gaya hidup berpengaruh pada perilaku pembelian (Sari, 2012, hlm. 5). Gaya hidup bisa diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang mereka konsumsi, dan bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku ketika di hadapan orang lain. Gaya hidup mengandung pengertian sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, terutama perlengkapan hidup.

Tuntutan gaya hidup masa kini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar manusia, tetapi sudah bermakna identitas diri yang bersifat prestisius. Manusia mencari kebahagiaan bukan untuk mendapatkan persamaan tetapi untuk mendapatkan pengakuan sosial. Dasar kehidupan sosial adalah gaya hidup dan nilai bukan kebutuhan ekonomi (letche, 2001 hlm. 354).

Pada era digital eksistensi bisa dilihat dari gaya hidup yang tinggi hal ini dikarenakan kecanggihan sosial media. Hal ini menarik untuk diamati karena mahasiswa sekarang pada umumnya tidak bisa lepas dari sosial media sehingga setiap hari ia akan melihat perkembangan mode. Mahasiswa berada pada masa peralihan dan pencarian identitas sehingga perkembangan pada mahasiswa cenderung ingin diakui eksistensinya. Hal ini menyebabkan ia ingin terlihat tidak ketinggalan jaman sehingga ia akan mengikuti gaya hidup yang cenderung tinggi.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tingkat lingkungan sosial, tingkat gaya hidup dan tingkat perilaku konsumen.
2. Apakah ada pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.
3. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen.
4. Apakah lingkungan sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran tingkat lingkungan sosial, tingkat gaya hidup dan tingkat perilaku konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah lingkungan sosial dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dan berkepentingan dengan penelitian ini, baik secara teoritis maupun praktis. Manfaat tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Lembaga Universitas Pendidikan Indonesia
 - a. Lembaga kampus mendapatkan informasi mahasiswa-mahasiswa yang berkonsumsi rasional maupun irasional. Sehingga dalam mata kuliah dalam jurusan pendidikan Ekonomi perlu ditekannya kesadaran pada mahasiswa dalam berkonsumsi secara rasional.
 - b. Menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan untuk meneliti rasionalitas berkonsumsi.
2. Manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan
 - a. Menjawab permasalahan mengenai cara dalam membangun kesadaran berkonsumsi pada mahasiswa
 - b. Memberikan masukan bagi para pakar pendidikan karakter akan keunggulan dalam rasionalitas berkonsumsi, dari pada rasionalitas berkonvensional.
3. Manfaat bagi mahasiswa
 - a. Menjadikan mahasiswa memiliki pedoman dalam rasionalitas berkonsumsi berdasarkan nilai-nilai ekonomi

- b. Menjadikan mahasiswa mampu mengembangkan dan menumbuhkan kesadaran dalam rasionalitas berbelanja atau dalam perilaku konsumsi
4. Manfaat bagi peneliti
- a. Peneliti memberikan perluasan variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumsi dari peneliti-peneliti terdahulu.
 - b. Menjadi pengetahuan baru yang akan memberikan manfaat bagi kehidupan penulis ke depan, terlebih ketika penulis terjun dalam dunia pendidikan dan masyarakat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini berpedoman dengan penulisan karya ilmiah yang berlaku di Universitas Pendidikan Indonesia. Sistematika penulisan tesis ini terdiri dari lima bab, antara lain:

Bab I Pendahuluan, yang didalamnya menjelaskan latar belakang yang berisi alasan peneliti melakukan penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

Bab II Kajian teori, yang didalamnya menjelaskan tentang berbagai buku dan hasil penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti. Kajian teori mencakup kemampuan lingkungan sosial, gaya hidup dan perilaku konsumen. Kajian pustaka yang digunakan memiliki relevansi dengan permasalahan penelitian. Kerangka pemikiran merupakan tahapan untuk merumuskan hipotesis dengan mengkaji hubungan teoritis antar variabel. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian.

Bab III Metode Penelitian, yang didalamnya berisi penjabaran mengenai subjek penelitian, populasi dan sampel, desain penelitian, operasional variabel, alat tes, prosedur penelitian, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian, teknik analisis data, uji prasyarat analisis data, dan uji hipotesis

Bab IV Pembahasan, yang didalamnya berisi tentang gambaran objek penelitian, hasil analisis data penelitian, mendeskripsikan hasil temuan dan pengujian hipotesis. Serta pembahasan berdasarkan hasil perhitungan yang didasarkan kepada teori yang relevan. Jadi bab ini jawaban atas permasalahan yang diajukan di dalam penelitian.

Isra Selvy Rolina, 2019

PENGARUH LINGKUNGAN SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

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

Bab V Kesimpulan dan Saran, yang didalamnya berisi kesimpulan dan saran untuk para mahasiswa dan serta peneliti yang akan mengembangkan penelitian berikutnya khususnya dibidang konsumsi.