

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan komunikasi telah mendukung globalisasi dan pasar bebas dalam mengembangkan transaksi barang dan jasa. Keadaan tersebut memenuhi harapan bagi konsumen karena segala kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Konsumen bebas memilih berbagai jenis kualitas barang dan jasa sesuai keinginan dan kemampuannya. Perilaku konsumtif menjadi salah satu perilaku yang melekat pada kehidupan sehari-hari dari orang-orang, tidak hanya di negara besar tetapi juga Negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Tetapi, di sisi lain fenomena tersebut, dapat berakibat pada kedudukan konsumen berada pada posisi yang lemah. Indonesia sebagai Negara berkembang, banyak terjadi penyimpangan yang menjadikan konsumen menjadi objek aktivitas bisnis oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Dewasa ini pengaruh arus globalisasi sangatlah cepat merasuk ke dalam masyarakat, khususnya mahasiswa. Fenomena ini juga berdampak mahasiswa di universitas. Mahasiswa saat ini memiliki beberapa biaya tambahan untuk kehidupan seperti penyediaan sarana untuk akses internet, menyediakan dan melengkapi sumber belajar, apalagi saat ini memiliki *smartphone* yang membutuhkan biaya untuk mengaktifkan layanan (Wahyuningtyas, 2011). Hasil empirik Wood (1998), tingkat pembelian impulsif yang lebih tinggi ditemukan terkait

dengan pengalaman di perguruan tinggi. Mahasiswa, terutama di kota besar juga perlu untuk memenuhi kebutuhan sosial dan keinginan mereka untuk *hangout* di kafe serta pergi ke mall. Hal ini dikarenakan *shopping lifestyle* dipengaruhi oleh *hedonic shopping* (Angelina, 2014). Kegiatan ini membuatnya menjadi lebih konsumtif dan membuat tabungan menjadi hal yang hampir tidak ada dalam daftar prioritas kebutuhan mahasiswa. Di sisi lain, mahasiswa akan kesulitan jika tidak memiliki tabungan. Misalnya mahasiswa yang berasal dari luar kota dan tiba-tiba sakit, mereka harus membayar biaya obat. Jika mahasiswa tidak memiliki tabungan, maka dia tidak akan memiliki uang membayar pengobatan. Ini akan mempengaruhi aktivitas belajarnya di kampus. Perilaku konsumsi mereka bukan berdasarkan prioritas kebutuhan tetapi terpengaruh oleh trend, teman, dan iklan yang ditawarkan. Pemakaian gambar yang menarik di dalam iklan dapat mengubah sikap terhadap produk tanpa mempengaruhi kepercayaan akan produk (Engel, Blackwell, dan Miniard, 2018).

Potensi mahasiswa terkait sebagai konsumen sangatlah tinggi, meskipun sebagian besar dari mereka tidak berpenghasilan sendiri, tetapi mereka mengalokasikan pengeluaran anggaran yang cukup besar. Berdasarkan hasil survey melalui penyebaran angket pada 45 mahasiswa S1 Universitas di Kota Tangerang yang menjadi sampel dalam pra penelitian. Berdasarkan hasil pengamatan diketahui bahwa pengeluaran beberapa mahasiswa melebihi

anggaran yang diperoleh dari orang tua. Pengeluaran mahasiswa bisa mencapai lebih dari Rp.1.750.000,00 setiap bulannya.

Untuk setingkat mahasiswa, anggaran per bulan yang mereka peroleh jika dirata-ratakan ternyata mereka memperoleh uang saku Rp.1.225.177 setiap bulan. Nominal tersebut cukuplah besar untuk mereka yang belum berpenghasilan sendiri.

Berikut data mengenai anggaran yang mereka peroleh.

**Tabel 1.1. Rata-rata Anggaran Mahasiswa**

<b>Anggaran (Rp) / bulan</b>	<b>Pengelompokan Anggaran (Kategori)</b>	<b>Jumlah Mahasiswa (% )</b>
< 750.000,00	Rendah	18
751.000,00 – 1.250.000,00	Sedang	40
1.251.000,00 – 1.750.000,00	Tinggi	27
> 1.751.000,00	Sangat Tinggi	15

*Sumber: data diolah dari angket pra penelitian (2018)*

Pengelompokan anggaran pada tabel 1.1. menggambarkan tingkat status orang tua mahasiswa. Kemampuan orang tua dalam memberikan anggaran mahasiswa kategori rendah 18%, kategori sedang 40%, kategori tinggi 27%, dan kategori sangat tinggi 15%.

Tetapi, berdasarkan hasil wawancara langsung dengan sebagian responden berdasarkan tinggi rendahnya anggaran yang diperoleh, mereka mengatakan bahwa anggaran yang diperoleh dari orangtua belum mampu memenuhi segala kebutuhan keinginan mereka sebagai mahasiswa, terutama yang tinggal *kost*.

Adapun persentase untuk alokasi berbagai jenis pengeluaran pada 45 mahasiswa yang menjadi responden adalah tertera pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2. Persentase Alokasi Pengeluaran Mahasiswa**

Jenis Pengeluaran	Anggaran			
	Sangat Tinggi (%)	Tinggi (%)	Sedang (%)	Rendah (%)
Makan/ Jajan	35,2	31,9	37,1	26,5
Pulsa	7,7	10	9,2	12,9
Buku, foto copy, ATK	7,5	13,6	6,9	4,2
<i>Shopping</i>	13	16,5	11,4	16,8
Perawatan	9,8	11,5	12,6	17,4
Tabungan	5,2	8,7	10,2	13,9
Lainnya	21,6	7,8	12,6	8,3
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Sumber: angket pra penelitian (2018)

Berdasarkan data di atas ditunjukkan bahwa mahasiswa dengan anggaran yang tinggi bahkan yang rendah justru mengalokasikan lebih banyak anggaran untuk makan/jajan dan *shopping*, yang lebih bersifat tersier dan kesenangan semata. Bahkan, fenomena yang terjadi sekarang pada sebagian mahasiswa yaitu adanya alokasi anggaran untuk perawatan tubuh, dan wajah. Semua tingkatan anggaran mahasiswa, baik mereka dengan tingkat anggaran sangat tinggi, tinggi, sedang, terutama yang rendah memiliki alokasi khusus untuk perawatan. Sebagian dari mereka tertarik untuk melakukan perawatan karena ajakan teman sebaya, tergiur oleh promosi, keinginan, dan mutlak kebutuhan. Perawatan yang dimaksud disini adalah perawatan tubuh seperti spa dan luluran. Perawatan wajah seperti *facial* dan totok wajah serta perawatan

rambut yaitu *creambath*. Sebagian mereka juga mengalokasikan anggaran untuk pembelian produk-produk kecantikan, seperti krim pelembab.

Pada tabel 1.2. terlihat bahwa perilaku konsumsi yang cenderung konsumtif ini terjadi pada hampir semua strata berdasarkan besaran anggaran yang dimiliki. Alokasi anggaran yang diperuntukkan bagi tujuan kesenangan sangatlah tinggi. Dalam alokasi pulsa berdasarkan wawancara dan keterangan mahasiswa dalam angket disimpulkan, untuk saat ini mahasiswa tidak hanya membeli pulsa *regular*, tetapi ada juga pembelian pulsa untuk paket internet. Walaupun keberadaan internet sangat penting yang dapat digunakan sebagai penunjang sumber referensi, menambah wawasan, dan membuka cakrawala global, namun sangat disayangkan karena paket internet tersebut lebih sering digunakan untuk “berselancar” di media sosial seperti *line*, *watshap*, *facebook*, *instagram*, dan *twitter*.

Perilaku mahasiswa yang cenderung konsumtif dan kurang mempertimbangkan skala prioritas serta cenderung tidak rasional ini akan memunculkan permasalahan yang serius. Perilaku tidak rasional akan membentuk mahasiswa menjadi lebih konsumtif dan mengesampingkan unsur manfaat dari barang/jasa yang mereka konsumsi. Apalagi jika perilaku konsumtif dilakukan dengan berlebihan dan tidak diimbangi dengan kondisi finansial yang memadai maka mahasiswa akan mengalami defisit keuangan.

Mahasiswa berasal dari kelompok masyarakat yang berbeda-beda yang saling membutuhkan satu sama lain dalam berinteraksi dan aktivitas sehari-hari.

Masyarakat terbentuk dari individu yang beraneka ragam, terbagi beberapa kelas sosial yang dilihat berdasarkan status ekonomi dan membentuk strata. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh status sosial ekonomi. Studi empiris Nilawati (2014), menunjukkan adanya perbedaan pendapatan orang tua menengah dan bawah terhadap perilaku konsumtif remaja, sedangkan untuk pendapatan orang tua menengah dan atas tidak ada perbedaan dalam perilaku konsumtif.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi yaitu status sosial ekonomi yang merupakan pertimbangan non ekonomi (Rahardja & Manurung, 2014). Namun, tidak semua penelitian menemukan bahwa status sosial ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumsi. Sejumlah studi menemukan bahwa status sosial ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi adalah Haryono (2013), Afiati (2014), Aprilia (2015), Astuti (2016), dan Kusniati (2016). Sedangkan Muaddab (2015) menemukan tidak ada pengaruh status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumsi hijau.

Menurut Gerungan (2002) keadaan sosial ekonomi memiliki peranan penting terhadap perkembangan anak-anak dan usia remaja. Didukung penelitian Hanum (2017), menunjukkan bahwa pendapatan orang tua berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Mereka yang memiliki perekonomian cukup, maka lingkungan material yang dihadapi anak dalam keluarganya itu lebih luas sehingga ia mendapatkan kesempatan yang lebih luas untuk mengembangkan bermacam-macam kecakapan. Berbeda

dengan perekonomian yang kurang sehingga tidak dapat ia kembangkan karena alat-alatnya tidak terpenuhi. Mahasiswa S1 Universitas di Kota Tangerang yang berasal dari kalangan ekonomi tinggi didukung oleh kondisi materi yang baik. Mereka mendapatkan uang saku melebihi dari yang mereka perlukan sehingga memiliki daya beli cukup tinggi. Mereka juga merasa cukup leluasa untuk membeli barang/jasa yang mereka inginkan sehingga dapat mendorong melakukan tindakan konsumsi barang/jasa yang berlebihan dan tidak rasional.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi adalah gaya hidup. Seiring dengan perkembangan jaman dan *mode*, perilaku konsumtif dapat terus berkembang sejalan dengan gaya hidup sekelompok mahasiswa. Sesuai dengan penelitian Astuti (2016), bahwa *lifestyle* mempengaruhi gaya hidup mahasiswa. Gaya hidup tidak berhubungan dengan perilaku konsumtif (Enrico, 2012). Sedangkan studi empiris Kanseria (2015), menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian perlu adanya filter atau antisipasi agar mahasiswa terhindar dari perilaku hedonisme seperti kalangan sosialita yang royal dan suka berfoya-foya. Perilaku hedonis dalam mengkonsumsi barang dan jasa lebih mengutamakan untuk mengkonsumsi barang-barang yang mereka inginkan daripada yang mereka butuhkan. Mereka mementingkan kegiatan-kegiatan yang hanya bersifat kesenangan hanya demi prestise.

Selaras dengan uraian di atas, masih banyak mahasiswa-mahasiswa strata I (S1) Universitas sebagai konsumen belum memiliki perilaku konsumsi yang

baik. Mereka dalam memilih konsumsi tidak lagi menggunakan skala prioritas yang menunjukkan kemampuan seseorang untuk membedakan mana kebutuhan pokok yang urgen, mana kebutuhan tambahan yang bersifat skunder dan bersifat tersier. Keadaan ini terjadi karena pengaruh gaya hidup modern yang mereka tiru dari negara-negara maju melalui medsos dan televisi.

Pengaruh teknologi dan globalisasi terhadap generasi muda khususnya mahasiswa sangatlah kuat. Mereka merupakan segmen pasar yang potensial, terutama untuk produk-produk sepatu, tas, kosmetik, pakaian, aksesoris, dan gadget. Kalangan mahasiswa merupakan segmen pasar yang masih mudah terpengaruh oleh teman-temannya dan *trend* yang ada. Menurut Setiadi (2011) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi adalah kelompok referensi seperti: *friendship, shopping group, virtual group*.

Sebagai konsumen, mereka harus mengetahui barang apa yang dibutuhkan, tidak mudah terpengaruh begitu saja terhadap teman-temannya, trend, iklan yang ditawarkan produk tertentu, dan selalu bersikap rasional dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Jika hal itu dilaksanakan oleh setiap konsumen, maka masalah perilaku konsumen yang cenderung konsumtif tidak akan pernah terjadi.

Faktor lain yang tidak kalah penting dalam perilaku konsumsi, yaitu mengerti dan paham tentang ekonomi yang biasanya disebut dengan literasi ekonomi (*economic literacy*) merupakan faktor pribadi (Kloter, 2008) yang

termasuk faktor internal (Peter & Olson, 2019). Hal ini sangat penting bagi remaja mahasiswa karena mereka termasuk konsumen yang cenderung tidak realistis, mudah termakan bujukan, gengsi dan cenderung boros dalam membelanjakan uangnya. Kadang-kadang konsumsi yang dilakukan bukanlah untuk mendapatkan nilai guna dari barang dan jasa, melainkan untuk menunjukkan pola konsumsinya saja, artinya hanya bertujuan untuk menunjukkan status sosial ekonomi mereka. Padahal fenomena yang terjadi saat ini adalah semua harga kebutuhan melonjak, sedangkan kebutuhan manusia sangat banyak dan beraneka ragam sehingga mahasiswa tidak mampu berkonsumsi atau tidak sebanding dengan uang saku yang mereka miliki sehingga diperlukan inovasi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya. Beberapa hasil studi empiris tentang keterkaitan antara tingkat literasi ekonomi dengan perilaku konsumsi, dimana hasilnya berbeda-beda. Budiwaty (2010), Juliana et al. (2014), Kusmiati et al. (2016), Wirawan (2015), dan Murniatiningsih (2017), hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif literasi ekonomi terhadap perilaku konsumsi. Sedangkan Kanseria (2015), menunjukkan tingkat literasi ekonomi berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif didukung hasil penelitian Septiana (2015), menunjukkan literasi ekonomi berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumsi, serta Leon (2019), Utami (2019), menunjukkan tingkat literasi ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Hasil studi empiris Stevani (2019), dijelaskan bahwa mahasiswa yang meningkatkan konsep literasi ekonomi atau memiliki tingkat literasi yang tinggi maka mereka dapat mengaplikasikan dalam pembuatan keputusan ekonomi yang rasional dalam kehidupan sehari-hari.

Persaingan dalam iklim dunia usaha yang semakin ketat sehingga banyak sekali produk baru yang diciptakan dengan berbagai strategi yang dilakukan untuk menarik konsumen yang ditawarkan melalui media masa maupun media sosial. Hal ini semakin mendorong setiap mahasiswa untuk bertindak semakin konsumtif. Jika mahasiswa kurang pandai dalam mengelola uang dan memiliki literasi ekonomi yang kurang akan mengakibatkan tindakan konsumsi yang irasional. Dengan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup tentang ekonomi atau dengan bekal literasi ekonomi yang telah dimiliki, mahasiswa akan memenuhi kebutuhannya sesuai skala prioritas yang harus dipenuhi terlebih dahulu, yaitu mereka akan membeli kebutuhan primer dulu daripada yang sekunder atau kebutuhan tersier sehingga tidak akan terjadi pemborosan pada satu hal yang kurang penting dan mengabaikan kebutuhan lain yang lebih penting.

Berdasarkan fakta yang ditunjukkan oleh peneliti terdahulu melalui studi empirisnya dengan menunjukkan hasil yang berbeda-beda tentang perilaku konsumen terkait status sosial ekonomi, literasi ekonomi, dan gaya hidup. Kondisi ini menarik untuk diteliti secara ilmiah mengenai **“Perilaku**

## **Konsumen Berdasarkan Status Sosial Ekonomi, Literasi Ekonomi, dan Gaya Hidup”.**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

1. *Internal factor*: pengalaman, pengetahuan, kepribadian, rasa kontrol, nilai-nilai, politik, tujuan, tanggungjawab, kognitif, usia, dan jenis kelamin. *Social factors*: agama, perbedaan kota-pedesaan, norma-norma, kelas sosial, lingkungan, variasi budaya, dan etnis. (Peter & Olson, 2019).
2. Budaya, sosial, dan pribadi (Kotler, 2008).
3. Pertimbangan ekonomi dan non ekonomi. Pertimbangan ekonomi antara lain: pendapatan, harga, kualitas, kuantitas. Sedangkan pertimbangan non ekonomi terdiri dari: pendidikan, kepuasan, selera, status sosial ekonomi, gaya hidup, lingkungan sosial, pengetahuan/literasi, dan gengsi. (Rahardja & Manurung, 2014).

### **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, terlihat bahwa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi pada kalangan mahasiswa. Penelitian ini dibatasi ruang lingkup permasalahannya pada faktor status sosial ekonomi

orang tua, gaya hidup, dan literasi ekonomi. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran status sosial ekonomi orang tua, literasi ekonomi, gaya hidup dan perilaku konsumsi mahasiswa di Provinsi Banten?
2. Bagaimana pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap literasi ekonomi?
3. Bagaimana pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan literasi ekonomi terhadap gaya hidup?
4. Bagaimana pengaruh status sosial ekonomi orang tua, literasi ekonomi, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa?

#### **D. Tujuan dan Manfaat**

1. Tujuan Umum Penelitian.

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh status sosial ekonomi, gaya hidup dan literasi ekonomi. Dari analisis tersebut diperoleh model yang dapat mengembangkan atau membangun perilaku konsumen yang rasional. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan kajian ilmu pengetahuan dalam bidang Pendidikan Ekonomi.

2. Tujuan Khusus Penelitian.

Secara khusus tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bagaimana gambaran status sosial ekonomi orang tua, literasi ekonomi, gaya hidup dan perilaku konsumen di Provinsi Banten.
- b. Untuk mengetahui pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap literasi ekonomi.
- c. Untuk mengetahui pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan literasi ekonomi terhadap gaya hidup.
- d. Untuk mengetahui pengaruh status sosial ekonomi orang tua, literasi ekonomi, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

### 3. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dalam pengembangan dan inovasi pembelajaran ekonomi, khususnya pendidikan ekonomi baik formal maupun non formal. Penelitian ini juga dapat berkontribusi dalam peningkatan literasi ekonomi masyarakat yang dapat menentukan pilihan konsumsi yang rasional. Melalui pendidikan ekonomi akan melahirkan generasi-generasi muda penerus bangsa memiliki literasi ekonomi yang tinggi, karena dalam pendidikan ekonomi diajarkan bagaimana mahasiswa berpikir dan bertindak efisien dalam pengambilan keputusan atau tindakan yang rasional dalam

berkonsumsi sehingga akan membawa kemaslahatan pada diri sendiri maupun sosial.

b. Manfaat empiris.

Peningkatan penguasaan literasi ekonomi baik di Provinsi Banten maupun nasional perlu ditingkatkan, mengingat literasi ekonomi di negara Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara lain seperti Singapura dan Malaysia. Penguasaan literasi ekonomi diharapkan dapat berpengaruh positif terhadap gaya hidup yang rasional yang akan berdampak terhadap perilaku konsumsi yang rasional.

c. Manfaat praktis.

Harapan dari hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan bagi *stakeholders* (pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat umum) untuk menciptakan konsumen cerdas dan rasional dalam mengkonsumsi barang/jasa sehingga akan mendapatkan kebahagiaan dan kesejahteraan hidup, diantaranya;

- 1) Menentukan kebijakan dan program pengembangan pendidikan serta pelatihan untuk meningkatkan literasi ekonomi mahasiswa.
- 2) Mengembangkan proses pendidikan ekonomi melalui inovasi pembelajaran seperti; review kurikulum, pengembangan bahan ajar, penerapan model/metode pembelajaran, inovasi media,

dan evaluasi pembelajaran sehingga dapat meningkatkan hasil belajar ekonomi yang meliputi aspek pengetahuan (*kognitif*), sikap (*afektif*) dan keterampilan (*psikomotor*).