

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

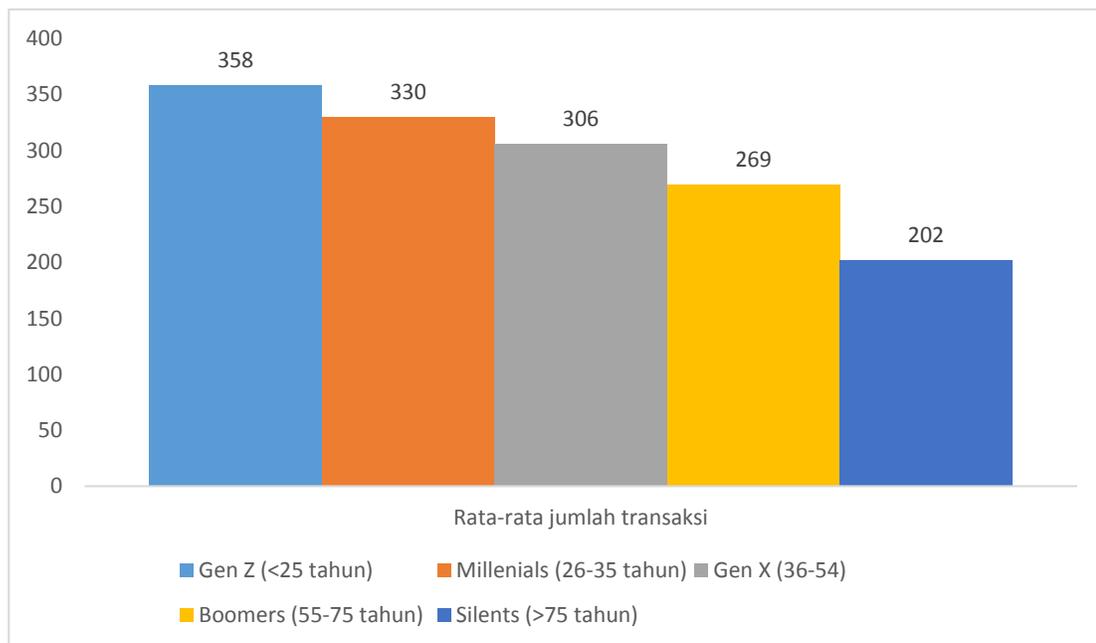
Manusia sebagai makhluk sosial sekaligus makhluk ekonomi tidak lepas dari melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhan, salah satunya adalah melakukan kegiatan konsumsi. Kegiatan konsumsi dilakukan guna untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung (Salvatore, 2003, hlm.84). Ketika kebutuhannya terpenuhi, manusia akan memperlihatkan perilaku yang gembira sebagai manifestasi rasa puasnya (Mangkunegara, 2002, hlm.5).

Pada hakikatnya, suatu individu memiliki kebutuhan yang berbeda dengan individu yang lainnya. Rohmana & Ahman (2015, hlm.3) mengemukakan bahwa kebutuhan manusia bersifat tidak terbatas (*unlimited*) sedangkan barang pemuas kebutuhannya bersifat terbatas (*limited*) hal tersebut menuntut manusia untuk dapat membuat suatu keputusan yang rasional dengan segala pilihan yang tersedia. Keterbatasan tersebut menimbulkan adanya perilaku konsumen. Konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan yang maksimal dengan melakukan kegiatan pemenuhan kebutuhan yaitu melakukan kegiatan konsumsi tetapi dengan adanya keterbatasan persediaan sumberdaya.

Selain itu, ketika seseorang dihadapkan dengan berbagai pilihan yang cukup kompleks diiringi dengan berbagai inovasi dan kemudahan yang dapat memanjakan seseorang sebagai konsumen maka tidak dapat dipungkiri bahwa akan adanya konsumen yang bersikap tidak rasional bahkan cenderung berperilaku konsumtif. Fromm (1995, hlm.145) mengemukakan bahwa ketika pola konsumsi masyarakat telah bergeser dan cenderung mengonsumsi barang secara berlebihan maka masyarakat tidak lagi membuat keputusan secara rasional dan mengonsumsi barang yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Pindyck & Rubinfeld (2013, hlm.68) juga mengemukakan bahwa konsumen tidak selalu membuat keputusan pembelian secara rasional. Terkadang konsumen melakukan pembelian berdasarkan keinginan yang mendadak, mengabaikan atau tidak benar-benar memperhitungkan kendala anggaran (dan mengakibatkan adanya utang).

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *Epsilon Marketing Charts* dalam *marketingcharts.com* pada tahun 2019 dikemukakan data mengenai rata-rata jumlah transaksi tahunan konsumen berdasarkan golongan. Hasil survey tersebut terdapat pada Gambar 1.1.

Gambar 1.1
Rata-Rata Jumlah Transaksi Konsumen Tahunan Berdasarkan Golongan pada Tahun 2019



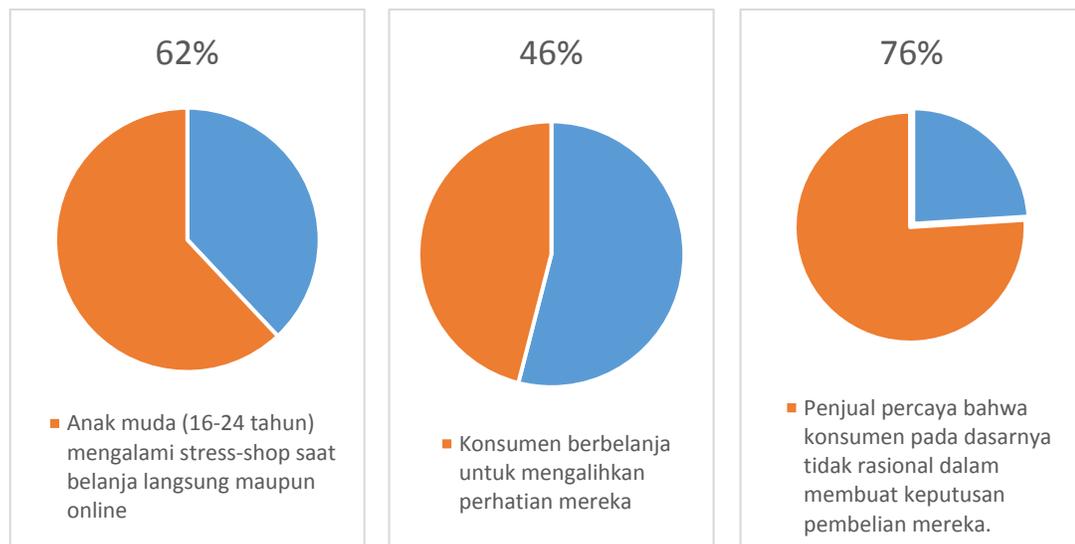
Sumber: *marketingcharts.com*

Berdasarkan data survey yang dilakukan terhadap beberapa kalangan di Amerika Serikat dapat diketahui bahwa terdapat lima golongan berdasarkan jumlah transaksi yang dilakukan. Golongan pertama dengan frekuensi transaksi yang paling sering adalah Generasi Z yaitu pemuda pada usia dibawah 25 tahun dengan rata-rata total transaksi yaitu sebanyak 358 transaksi. Setelah itu golongan Millenial dengan rata-rata transaksi sebanyak 330 transaksi. Lalu golongan Generasi X melakukan sebanyak 306 rata-rata total transaksi. Setelah itu golongan *Boomers* sebanyak 269 rata-rata total transaksi dan yang terakhir yaitu golongan *Silents* dengan rata-rata total transaksi sebanyak 202 transaksi.

Survey lain dilakukan oleh *Clicktale* dalam *smartercx.com* yang telah melakukan survey terhadap lebih dari 2000 konsumen Amerika Serikat dan Inggris, dan termasuk wawasan dari psikolog web dan pakar ritel, yang mengungkapkan apa dan bagaimana pendapat konsumen mengenai pengalaman belanja mereka. Hasil survey tersebut terdapat pada Gambar 1.2.

Gambar 1. 2

Data Pengalaman Belanja Konsumen pada Tahun 2018



Sumber: smartercx.com

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 62% anak muda pada rentang usia 16-24 tahun mengalami *stress-shop* yaitu keadaan dimana konsumen berbelanja untuk meredakan rasa stres yang sedang dialami. 46% konsumen berbelanja untuk mengalihkan perhatian mereka dan berdasarkan data yang diperoleh dari penjual diperoleh angka 76% penjual menyatakan bahwa konsumen tidak melakukan pembelian yang rasional karena pada dasarnya ketika berbelanja konsumen menggunakan emosi dan tidak sepenuhnya berdasarkan pada kebutuhan.

Fokus dari penelitian ini adalah perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Guna mengetahui perilaku konsumen di kalangan mahasiswa, sebelumnya penulis telah melakukan survey pra penelitian kepada 44 responden yaitu mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia dengan hasil pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Perilaku Konsumen Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia

| Pernyataan | Frekuensi Per Bulan | | | | | Jumlah |
|--|---------------------|---------------------|---------------|--------|--------|--------|
| | Tidak Pernah | Hampir Tidak Pernah | Kadang-kadang | Sering | Selalu | |
| Membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan | 2,3% | 18,2% | 40,9% | 25% | 13,6% | 100% |
| Membuat daftar barang yang dibutuhkan | 9,1% | 25% | 22,7% | 29,5% | 13,6% | 100% |
| Membeli suatu barang diluar perencanaan | 0% | 18,2% | 20,5% | 38,6% | 22,7% | 100% |
| Membeli barang karena terdapat hadiah jika membeli barang tersebut | 11,4% | 18,2% | 25% | 36,4% | 9,1% | 100% |
| Jumlah pengeluaran lebih besar daripada jumlah uang pemasukan | 11,4% | 13,6% | 25% | 31,8% | 18,2% | 100% |
| Menyisihkan sebagian pendapatan untuk menabung | 4,5% | 20,5% | 38,6% | 25% | 11,4% | 100% |

Sumber: Angket pra penelitian data diolah

Berdasarkan data dari Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa responden yaitu 44 mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia cenderung menunjukkan perilaku konsumen yang tidak rasional. Hal ini dapat dilihat dari presentase mahasiswa yang mengaku sering membeli barang diluar perencanaan sebanyak 38,6% dan 22,7% mengaku selalu membeli barang diluar perencanaan. Selain itu terdapat 36,4% mahasiswa mengaku sering membeli barang karena hadiah yang bisa didapatkan jika membeli barang tersebut. Tak hanya itu, sebanyak 31,8% mahasiswa mengaku merasa bahwa jumlah pengeluaran lebih besar daripada jumlah uang pemasukan. Jika dilihat dalam aspek menabung, sebanyak 38,6% mahasiswa mengaku kadang-kadang menyisihkan sebagian pemasukan untuk tabungan dan 25% mengaku sering.

Apabila perilaku konsumen yang cenderung memiliki perilaku yang tidak rasional ini 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, mahasiswa diharapkan untuk memiliki sikap yang rasional sebagai konsumen agar terhindar dari perilaku konsumen yang cenderung dapat menimbulkan masalah seperti pengeluaran yang berlebihan dalam membeli suatu barang yang hanya memiliki manfaat jangka pendek. Selain itu, menurut artikel yang ditulis oleh Pettinger (2017) termuat dalam laman *economicshelp.org* mengemukakan bahwa perilaku irasional dapat menyebabkan kegagalan pasar, hilangnya kesejahteraan ekonomi, dan masalah pribadi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya mengetahui perilaku konsumen di kalangan mahasiswa.

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 dan juga kontrol diri yang dimiliki oleh konsumen dapat mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Gilarso (2003, hlm.112) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah faktor individu, faktor ekonomi, faktor sosial, dan faktor kebudayaan. Dalam penelitian ini literasi ekonomi dan kontrol diri merupakan faktor individual yang mempengaruhi perilaku konsumen. Seperti 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 Lippai (2010, hlm.255) bahwa pengendalian diri berpengaruh positif terhadap rasionalitas konsumen, semakin tinggi pengendalian diri maka konsumen semakin rasional dalam mengalokasikan uang sesuai preferensinya.

Akan tetapi, 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. Selain itu, kontrol diri juga tidak selalu berpengaruh terhadap perilaku konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Sela, dkk (2017, hlm.20) menunjukkan bahwa kontrol diri tidak berpengaruh terhadap pilihan dan preferensi konsumen.

Berdasarkan pemaparan tersebut, literasi ekonomi dan kontrol diri dianggap memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumen. Maka dari itu judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah tingkat literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang dicirikan oleh preferensi dan rasionalitas?
2. Apakah tingkat kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumen yang dicirikan oleh preferensi dan rasionalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat literasi ekonomi terhadap perilaku konsumen yang dicirikan oleh preferensi dan rasionalitas.
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kontrol diri terhadap perilaku konsumen yang dicirikan oleh preferensi dan rasionalitas.

1.4 Manfaat/Signifikansi Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan tentang literasi ekonomi, kontrol diri, dan perilaku konsumen.
 - b. Memberikan sumbangan pengetahuan dan sebagai bahan kajian dalam penelitian sejenis.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat memberikan informasi bagi mahasiswa tentang pentingnya literasi ekonomi, kontrol diri, dan perilaku konsumen.
 - b. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam melakukan penelitian sejenis.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

BAB I Pendahuluan

Pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang melakukan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi penelitian.

BAB II Kajian Teori dan Hipotesis

Bagian kajian teori dan hipotesis menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang dirumuskan dan memuat dugaan sementara yang akan diuji dalam penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Bagian metode penelitian menjelaskan objek dan subjek penelitian, metode penelitian yang digunakan yang meliputi penentuan kriteria pemilihan hasil riset relevan dan sumber perolehan hasil riset relevan. Bagian metode penelitian juga memuat format analisis yang digunakan.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bagian hasil dan pembahasan dikemukakan tentang dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil ekstraksi dari kajian penelitian yang relevan, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V Kesimpulan dan Rekomendasi

Bagian kesimpulan dan rekomendasi berisi kesimpulan dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian.

