

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Manusia sebagai makhluk sosial sekaligus juga sebagai makhluk ekonomi (*homo economicus*). Melalui pengetahuan yang dimilikinya, sebagai makhluk ekonomi idealnya manusia memiliki, mengetahui fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam kaitannya dengan biaya dan nilai yang diterimanya untuk memperoleh kepuasan maksimal. Sebagai makhluk ekonomi manusia dipandang sebagai individu yang melakukan keputusan secara rasional, salah satu keputusan rasional tersebut adalah tindakan ekonomi sebagai konsumen. Dengan pengetahuan yang dimilikinya manusia berusaha memenuhi kebutuhan konsumsinya untuk mencapai kepuasan yang tampak dari perilaku sebagai konsumen.

Perilaku konsumen saat ini dihadapkan pada kondisi yang sangat berbeda dengan kondisi sebelumnya. Permasalahan yang ditimbulkanpun sangat banyak, pada satu sisi setiap individu dihadapkan pada beragam pilihan yang sangat kompleks namun di sisi lain ketersediaan pilihan tersebut sangat memanjakan konsumen dengan menawarkan berbagai kemudahan. Semua ini berdampak pada perubahan gaya hidup, dan melanda hampir semua kalangan. Sebagian orang memandang gaya hidup seakan bukan masalah, karena gaya hidup sering dianggap semata-mata konsumerisme yang tidak perlu dipersoalkan.

Tuntutan gaya hidup saat ini bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar manusia, tetapi bermakna lain yang lebih riil terkait dengan identitas diri yang bersifat prestisius. Terkait dengan hal ini Baudrillard (Lechte, 2001: 354) mengatakan bahwa, ‘manusia tidak mencari kebahagiaan;

mereka tidak berusaha untuk mendapatkan persamaan; konsumsi tidak melakukan *homogenisasi*, ia melakukan diferensiasi melalui sistem tanda. Yang melandasi kehidupan sosial adalah gaya hidup dan nilai bukan kebutuhan ekonomi.’

Kondisi demikian digambarkan oleh Veblen dalam *The Theory of Leisure Class* (Deliarnov, 2005: 147-148) yang menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu teori Veblen adalah teori tentang kecenderungan pola konsumsi yang disebut *conspicuous consumption* (pamer). Menurutny yang diperhatikan masyarakat sekarang hanya uang, karena dengan uang (harta) akan mampu menaikkan status, harga diri atau gengsi seseorang dalam masyarakat. Dengan harta melimpah orang akan berlomba-lomba membeli barang-barang yang digunakan untuk pamer, sebagaimana yang diungkapkannya yaitu: “*conspicuous consumption of valuable goods is means of reputability to the gentlemen of leisure*”. Intinya adalah bahwa *conspicuous consumption* bertujuan untuk meningkatkan status sosial seseorang dalam masyarakat.

Perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi terlihat dari pola konsumsi, yang dibedakan atas pola konsumsi yang wajar yaitu perilaku yang didasari oleh utilitas atau manfaat dari apa yang dikonsumsi, dan pola konsumsi yang tidak wajar yaitu perilaku yang bertujuan untuk pamer. Pola konsumsi yang cenderung pamer ini mewarnai pola konsumsi rumah tangga di Indonesia.

Pola konsumsi rumah tangga merupakan salah satu indikator kesejahteraan rumah tangga. Selama ini berkembang persepsi bahwa besar kecilnya proporsi pengeluaran untuk konsumsi makanan terhadap seluruh pengeluaran rumah tangga memberikan gambaran kesejahteraan rumah tangga tersebut. Rumah tangga dengan proporsi pengeluaran yang lebih besar

untuk konsumsi makanan mengindikasikan rumah tangga yang berpenghasilan rendah. Makin tinggi tingkat penghasilan rumah tangga, makin kecil proporsi pengeluaran untuk makanan terhadap seluruh pengeluaran rumah tangga, sebagaimana yang dinyatakan Hukum Engel bahwa hubungan antara pendapatan dengan konsumsi adalah berbanding terbalik. Perubahan pendapatan nominal tidak berpengaruh banyak terhadap perubahan permintaan. Bahkan jika pendapatan terus meningkat, permintaan terhadap barang tersebut berubahannya semakin kecil dibandingkan perubahan pendapatan. (Rahardja dan Manurung, 2010: 93)

Rumah tangga semakin sejahtera bila persentase pengeluaran untuk makanan jauh lebih kecil dibandingkan persentase pengeluaran untuk non makanan. Hal ini terlihat pada data proporsi pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia dari pendapatan per kapita, seperti yang dijelaskan Tabel 1.1.

Tabel 1.1 memperlihatkan kecenderungan konsumsi yang terus meningkat dari tahun ke tahun pada konsumsi bukan makanan, bahkan pada Bulan September tahun 2011 dan September 2012, konsumsi bukan makanan melebihi pengeluaran untuk makanan. Kondisi demikian ditafsirkan bahwa kesejahteraan yang sudah lebih baik atau justru menggambarkan kondisi yang cenderung negatif yaitu sebagai indikasi pola konsumsi yang cenderung konsumtif. Untuk itu dapat diamati dari jenis pengeluaran bukan konsumsi yang tampak pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 menginformasikan bahwa pengeluaran bukan makanan merupakan pengeluaran untuk kebutuhan yang sifatnya sekunder dan tersier. Pengeluaran sekunder terbesar adalah pengeluaran untuk perumahan dan fasilitas rumah tangga serta pengeluaran untuk barang dan jasa. Pengeluaran untuk kebutuhan tersier ditunjukkan oleh pengeluaran pajak dan asuransi serta pengeluaran untuk keperluan pesta dan upacara. Meningkatnya pendapatan per kapita masyarakat Indonesia, ternyata berimbas pada

pergeseran pola konsumsinya. Jumlah penduduk yang tinggi dan perubahan peta pasar menjadikan pola konsumsi masyarakat turut berubah.

**Tabel 1.1**  
**Data Proporsi Pengeluaran Rumah Tangga**  
**untuk Makanan dan Non makanan**  
**dalam Sebulan**

| Tahun          | Persentase 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                               | 49,38               |
| 2010           | 51,43                               | 48,57               |
| Maret 2011     | 49,45                               | 50,55               |
| September 2011 | 48,46                               | 51,54               |
| Maret 2012     | 51,08                               | 48,92               |
| September 2012 | 47,71                               | 52,29               |
| Maret 2013     | 50,66                               | 49,34               |

Sumber: Statistik Indonesia, Biro Pusat Statistik (BPS, 2013)

Survei sosial ekonomi nasional yang dilakukan BPS menunjukkan data statistik yang lebih meyakinkan, sepanjang 10 tahun dari periode tahun 1999 – 2009 telah terjadi perubahan orientasi konsumsi masyarakat Indonesia. Jika

Neti Budiwati, 2014

*Analisis literasi ekonomi dan perilaku konsumen*

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

di tahun 1999 produk makanan masih menjadi dominasi konsumsi sebesar 62,9 %, secara bertahap menurun ditahun 2004 menjadi 54,6% dan hanya 50,6% ditahun 2009. Sementara orientasi konsumsi pada produk bukan makanan mengalami kenaikan dari 37,1% ditahun 1999, naik menjadi 45,4 % ditahun 2004 dan menjadi 49,4% ditahun 2009.

Gambaran pola konsumsi yang ditunjukkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa konsumen senantiasa akan menghabiskan pendapatan yang dialokasikan untuk berbagai kebutuhan. Ini sebagaimana Teori Pilihan Konsumen yang dikemukakan oleh Baumoll & Blinder (2000: 95) yaitu: Para ekonom membangun sebuah teori sederhana tentang pilihan konsumen, dengan hipotesis bahwa setiap konsumen menggunakan pendapatannya untuk mendapat kepuasan atau utilitas maksimal. Perilaku demikian dianggap sebagai suatu yang wajar, seolah menjadi pembenaran bahwa dengan pendapatan yang dimilikinya orang dapat melakukan apa saja yang mereka sukai.

Dalam kenyataannya konsumen dihadapkan pada kendala terbatasnya pendapatan, maka setiap konsumen harus dapat menyusun preferensi kebutuhannya agar dapat melakukan keputusan rasional. Hal ini dijelaskan melalui Teori Pilihan Rasional (*Rational Choice Theory*), sebagaimana yang diungkapkan oleh Frank (2003: 70) bahwa:

Teori pilihan rasional dimulai dengan asumsi bahwa konsumen memasuki pasar dengan preferensi yang memadai. Menjadikan harga sebagai pertimbangan, tugas mereka adalah mengalokasikan pendapatan untuk penggunaan preferensi terbaik ini. Dua langkah diperlukan, pertama adalah menggambarkan bermacam-macam kombinasi barang yang dapat dibeli oleh konsumen, yang sangat bergantung pada besarnya pendapatan dan harga barang tersebut. Kedua, adalah memilih salah satu kombinasi yang disukai di antara kombinasi yang tersedia.

Paparan di atas menjelaskan bahwa konsumen memiliki berbagai pilihan dari sejumlah kombinasi barang dan jasa yang dapat dibelinya, namun karena keterbatasan pendapatan konsumen tidak dapat membeli semua kombinasi

sehingga konsumen harus memilih salah satu kombinasi yang paling disukainya. Ketidakseimbangan antara yang diinginkan dengan kemampuan mengindikasikan adanya kelangkaan, Banks (2012: 269) mengemukakan: esensi konsep kelangkaan adalah bahwa keinginan manusia tidak terbatas, namun jumlah sumber-sumber daya dalam suatu masyarakat adalah terbatas. Jadi, tidak pernah cukup barang dan jasa untuk memuaskan semua keinginan manusia. Akibatnya, manusia harus menghadapi pilihan yang sulit ketika mereka memutuskan barang dan jasa yang akan mereka produksi dengan sumber-sumber daya mereka yang terbatas.

**Tabel 1.2**  
**Jenis Pengeluaran Rumah Tangga**  
**untuk Bukan Makanan dalam sebulan**

| Tahun    | Perumahan dan fasilitas RT | Barang dan Jasa | Pakaian, Alas kaki dan Tutup kepala | Barang barang tahan lama | Pajak dan Asuransi | Keperluan Pesta & 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                      | 49,38  |
| 2010     | 20,36                      | 16,78           | 3,38                                | 5,14                     | 1,57               | 1,32                      | 48,57  |
| Mrt 2011 | 19,91                      | 17,92           | 2,02                                | 7,52                     | 1,64               | 1,53                      | 50,55  |

Neti Budiwati, 2014

*Analisis literasi ekonomi dan perilaku konsumen*

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

|          |       |       |      |      |      |      |       |
|----------|-------|-------|------|------|------|------|-------|
| Sep 2011 | 18,92 | 17,97 | 6,96 | 3,76 | 1,51 | 1,43 | 51,54 |
| Mrt 2012 | 21,05 | 17,84 | 1,74 | 5,15 | 1,48 | 1,65 | 48,92 |
| Sep 2012 | 19,86 | 18,10 | 5,95 | 5,27 | 1,73 | 1,39 | 52,29 |
| Mrt 2013 | 20,10 | 18,21 | 2,06 | 5,38 | 1,67 | 1,51 | 49,34 |

Sumber: Statistik Indonesia, BPS ( 2013)

Perilaku konsumen saat ini cenderung kepada gaya hidup masyarakat negara-negara maju. Pemilihan komoditas yang akan dikonsumsi kini tidak lagi mencerminkan bahwa seseorang dapat membedakan mana kebutuhan pokok dan yang bukan serta tidak bisa lagi menentukan skala prioritas, sehingga semua pendapatan habis untuk konsumsi barang-barang yang skala prioritasnya rendah. Akibatnya selain menyebabkan sikap yang konsumtif juga menyebabkan tidak terpenuhinya kebutuhan pokok.

Berbicara perilaku konsumen yang cenderung konsumtif tidak hanya tampak pada masyarakat kalangan tertentu saja, karena data menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat menengah lebih tinggi dari masyarakat kalangan atas. Hal ini sebagaimana kenyataan yang digambarkan sebagai berikut: Dari 134 juta orang jumlah kelas menengah, sekitar 14 juta orang masuk ke dalam rata-rata pengeluaran 6 dolar sampai 20 dolar AS per hari. Sebanyak 68 persen atau sekitar 91 juta orang lainnya merupakan kelas menengah bawah, dengan pengeluaran 2-4 dolar AS per hari. Nafsu kelas menengah untuk berbelanja ternyata sangat besar. Bahkan masyarakat kelas menengah ini memiliki gaya tersendiri dalam berbelanja. Masih menurut Bank Dunia, nilai uang yang dibelanjakan kelas menengah Indonesia sangat fantastis. Belanja pakaian dan alas kaki tahun 2010 mencapai Rp 113,4 triliun. Belanja rumah tangga dan jasa sebesar Rp 194,4 triliun, belanja di luar negeri Rp 50 triliun, dan biaya transportasi Rp 283,6 triliun. (Suweca, 2012)

Dalam ilmu ekonomi, perilaku konsumen dijelaskan melalui salah satu teori yang dikenal dengan Teori Preferensi Konsumen (*Revealed Preference*

Neti Budiwati, 2014

*Analisis literasi ekonomi dan perilaku konsumen*

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

*Theory*) yang dikembangkan oleh Samuelson pada tahun 1938. Teori ini didasarkan atas gagasan bahwa seorang 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. Preferensi konsumen menggambarkan bagaimana seorang konsumen dapat membandingkan kelompok barang (item) yang tersedia untuk dibeli. Umumnya harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya seperti faktor selera dan pendapatan.

Penelitian tentang perilaku konsumen ini dalam kajian ekonomi menggunakan teori *Rational Choice Theory* (Baumoll & Blinder, 2000; Frank, 2003) dan *Revealed Preference Theory* (Samuelson), juga menggunakan kajian *human geography* dengan teori *Revealed Space Preference* yang dikembangkan oleh Rushton (Walmsley & Lewis, 1984). Perpaduan dua kajian ini mengingatkan bahwa fenomena perilaku konsumen saat ini yang tidak hanya mempertimbangkan faktor ekonomi seperti harga dan kualitas barang atau jasa, melainkan pula faktor non ekonomis seperti jarak dan kenyamanan pusat belanja.

Saat ini seiring perkembangan dunia usaha, terdapat banyak pusat belanja yang memanjakan konsumen untuk memilih berbagai barang guna memenuhi kebutuhannya, baik di pusat kota, pinggiran kota, bahkan hampir di setiap sudut pemukiman. Menurut Walmsley & Lewis (1984: 81):

Secara teoritis, penerapan tentang manusia yang ekonomis dan rasional dalam melakukan perjalanan menuju sebuah toko, memunculkan anggapan bahwa konsumen meminimalkan perjalanan, sehingga mereka menjadi berlangganan untuk berbelanja di pusat perbelanjaan terdekat yang menawarkan barang apapun yang dibutuhkan. Anggapan ini mengabaikan fakta bahwa manusia yang ekonomis dan rasional akan sensitif terhadap harga, dan oleh karena itu mereka mungkin akan berlangganan di pusat perbelanjaan lain daripada di tempat terdekat, jika harga barang-barang yang ditawarkan cukup rendah.

Dalam konteks ekonomi, Mankiw, et. al. (2012: 15) mengatakan bahwa prinsip pengambilan keputusan secara individu adalah orang mengalami masalah *tradeoff* untuk berbagai tujuan, biaya untuk setiap tindakan yang diukur dari kesempatan yang hilang, orang yang rasional membuat keputusan dengan membandingkan keuntungan dengan biaya marginal, dan orang mengubah perilakunya sebagai tanggapan terhadap insentif yang diterima.

Dalam konteks *Human Geography*, Walmsley & Lewis (1984: 81) mengatakan terdapat sebuah anggapan yang sangat ganjil dengan perilaku manusia di dunia nyata. Studi-studi di sejumlah tempat telah menunjukkan bahwa hanya sedikit konsumen yang meminimalkan aktivitas perjalanan dan bahwa banyak konsumen tidak menggunakan hirarki pusat perbelanjaan serasional mungkin sebagaimana mestinya. Oleh karena itu tidak heran bila dijumpai pola pergerakan perjalanan konsumen yang sangat dinamis, jarak tidak lagi menjadi penghalang karena konsumen melihat simbol di balik pusat belanja modern yang menjadi daya tarik untuk berkunjung.

Paparan di atas menjelaskan bahwa dengan perkembangan aktivitas ekonomi saat ini telah mengubah preferensi konsumen, keputusan berbelanja tidak lagi dipengaruhi faktor ekonomi semata, misalnya tingkat harga atau kualitas barang dan manfaatnya, faktor jarak dan kenyamanan lokasi, juga faktor kelengkapan sebuah pusat perbelanjaan menjadi pertimbangan utama. Faktor ekonomi dan faktor lokasi merupakan dua faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk berbelanja. Walmsley & Lewis (1984: 81) lebih lanjut mengatakan bahwa “adanya bukti bahwa konsumen suka mengubah perilaku belanja mereka; faktor-faktor lainnya seperti kualitas, pelayanan, dan keramah-tamahan dapat mengalahkan pertimbangan ekonomis; dan sejumlah besar aktivitas belanja dilakukan dengan berbagai tujuan perjalanan yang berbeda-beda, atau disesuaikan dengan manajemen konsumen tentang komitmen perjalanan lainnya.”

Menjamurnya pusat belanja modern khususnya di pusat perkotaan menawarkan ragam pilihan yang memanjakan konsumen untuk memilih tempat belanja yang disukai. Kehadiran pusat belanja dan mini market di segenap pelosok pemukiman dalam pandangan Baudrillard (2009) disamakan dengan toko obat (*drugstore*), yaitu toko yang menyediakan berbagai barang kebutuhan walaupun dalam jumlah terbatas, kehadirannya memicu tingkat konsumerisme masyarakat.

Penelitian Tauber (Pali & Murwani, 2007) mengungkapkan: 'Berbondong-bondongnya konsumen berbelanja ke pusat perbelanjaan modern karena konsumen terdorong oleh sejumlah motif berbelanja (*shopping motives*). Dalam perilaku konsumen (*consumer behavior*), motif-motif berbelanja konsumen tersebut bersumber dari pusat perbelanjaan modern itu sendiri. Ada dua kelompok motif berbelanja konsumen, yaitu 1) motif yang terkait dengan manfaat atau kegunaan (*utility*) yang diperoleh dari produk yang dibeli, dan 2) motif yang terkait dengan kepuasan (*satisfaction*) saat konsumen berbelanja. Bahwa konsumen membeli suatu produk, namun produk yang dibeli itu sebenarnya tidak dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan.' Motif kedua inilah yang dikatakan perilaku berbelanja yang irasional. Dengan demikian, terdapat keterkaitan antara konsumen dengan pusat perbelanjaan modern yang menjadi sumber motif-motif berbelanja konsumen. Keterkaitan antara konsumen dengan lingkungan (pusat perbelanjaan modern) tercakup dalam wilayah kajian psikologi lingkungan (*environmental psychology*). Dalam konteks psikologi lingkungan, pusat perbelanjaan modern diidentifikasi sebagai *place* (Stewart, 2007 dalam Pali & Murwani, 2007).

Kondisi yang digambarkan di atas terjadi hampir pada semua kalangan bahkan orang-orang berpendidikan. Di kalangan mahasiswa, penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2011) mengungkapkan data rata-rata pengeluaran

mahasiswa di beberapa universitas terkenal di kota Bandung berdasarkan uang saku yang diperolehnya selama satu bulan, tampak pada Tabel 1.3.

**Tabel 1.3**  
**Alokasi Rata-rata Pengeluaran Mahasiswa**  
**untuk Setiap Kebutuhan per Bulan**

| JENIS<br>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      | 7.83   | 9.47      | 10.59  | 8.54      | 3.90      | 10.22     |
| JALAN-JALAN               | 12.09  | 10.37     | 3.83   | 13.23     | 4.94   | 7.52      | 8.77      | 11.90     |
| NONTON DI BIOSKOP         | 2.42   | 5.03      | 2.98   | 3.48      | 2.35   | 2.85      | 3.51      | 3.98      |
| BELI 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  | 11.84     | 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 & Koperasi UPI (2011), 6 (2), 168-188.

Data pada Tabel 1.4 di atas diperoleh berdasarkan angket yang disebarakan kepada 80 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi di UNPAS, UNPAD, Maranath, dan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis UPI. Diketahui bahwa pengeluaran konsumsi mahasiswa di empat perguruan tinggi tersebut untuk kebutuhan yang sifatnya kesenangan (membeli pulsa, jalan-jalan, nonton di bioskop, dan membeli barang baru) lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan pengeluaran untuk kebutuhan pendidikan (transportasi,

Neti Budiwati, 2014

*Analisis literasi ekonomi dan perilaku konsumen*

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

membeli buku, biaya mengerjakan tugas, dll) atau belajar yang merupakan investasi bagi masa depan mereka. Fenomena di atas menjadi lebih menarik lagi apabila dicermati bahwa mahasiswa yang menjadi responden adalah mahasiswa yang pernah mempelajari ilmu ekonomi atau yang sedang belajar di Fakultas Ekonomi atau Jurusan Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi. Kondisi ini dapat ditafsirkan rendahnya literasi ekonomi di masyarakat.

Rendahnya literasi ekonomi akan berdampak pada sikap konsumtif pada masyarakat. Indikasi lain rendahnya literasi ekonomi adalah banyak kasus dan korban penipuan berbalut investasi, termasuk kasus yang terakhir yakni kasus Antaboga-Century. Fenomena lainnya adalah rendahnya spirit masyarakat Indonesia untuk menabung dan kebiasaan belanja yang berlebihan sehingga sulit untuk menjadi konsumen yang cerdas. Dengan menjadi konsumen yang takluk pada hasrat untuk berbelanja secara berlebihan hanya akan menjadikan siklus hidup menjadi semakin jauh dari pencapaian yang diharapkan (Sina, 2012).

Salah satu komunitas dalam masyarakat adalah guru, selayaknya guru memberi teladan bagi anak didik khususnya dan masyarakat secara umum dalam bertindak, termasuk dalam melakukan tindakan konsumsi. Sunaryo, Rektor Universitas Pendidikan Indonesia saat memberikan sambutan pada acara Wisuda tanggal 18 Desember 2013 mengatakan bahwa kehadiran mesin pencari informasi tidak boleh membuat guru berpangku tangan. Guru harus terus mencari, dan membangun profesinya sehingga menjadi guru yang *well-informed and dedicated teacher*. Dengan pengetahuan yang dimilikinya, guru bukan hanya bertindak sebagai *clearing house* atas informasi yang salah, tetapi juga mensubversi tata nilai murid yang menyimpang.

Terkait dengan perilaku konsumen di kalangan guru, hasil studi pendahuluan yang dilakukan pada bulan Juni 2013 dengan cara menyebar kuesioner tentang perilaku konsumen terhadap 36 orang guru SMA di Kota Bandung didapat hasil yang disajikan dalam Tabel 1.4 dan 1.5.

**Neti Budiwati, 2014**

***Analisis literasi ekonomi dan perilaku konsumen***

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

**Tabel 1.4**  
**Gambaran Perilaku Konsumen Guru SMA di Kota Bandung**  
**Dilihat dari Preferensi Kebutuhan**

| No | Pernyataan                                                                | SS (%) | S (%) | K/N (%) | HTP (%) | TP (%) |
|----|---------------------------------------------------------------------------|--------|-------|---------|---------|--------|
| 1  | Memiliki/menyusun daftar preferensi kebutuhan keluarga                    | 14     | 19    | 25      | 28      | 14     |
| 2  | Memiliki daftar anggaran yang merinci pendapatan dan pengeluaran keluarga | 22     | 25    | 31      | 14      | 8      |
| 3  | Menyisihkan sebagian pendapatan untuk ditabung                            | 0      | 35    | 19      | 32      | 14     |
| 4  | Membeli produk berkualitas walaupun harganya mahal                        | 3      | 8     | 50      | 31      | 8      |
| 5  | Setiap berpergian selalu membawa uang dalam jumlah besar                  | 0      | 11    | 20      | 33      | 36     |
| 6  | Sering belanja produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan                    | 7      | 23    | 28      | 18      | 24     |

Sumber: Lampiran 1, data di olah

Ket: SS = Sangat sering  
S = Sering  
K = Kadang-kadang/netral  
HTP = Hampir tidak pernah  
TP = Tidak pernah

Tabel 1.4 menjelaskan bahwa perilaku konsumen guru-guru SMA di Kota Bandung, sebagian besar (28%) tidak menyusun atau tidak memiliki daftar preferensi kebutuhan keluarga, sebagian besar (31%) menyatakan kadang-kadang memiliki daftar pendapatan dan pengeluaran keluarga, serta sebagian besar (35%) menyatakan sering menyisihkan sebagian pendapatannya untuk ditabung, namun sebagian besar pula (32%) menyatakan hampir tidak pernah

Neti Budiwati, 2014

*Analisis literasi ekonomi dan perilaku konsumen*

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

menyisihkan sebagian pendapatan untuk ditabungkan. Selain itu sebagian besar (50%) kadang-kadang membeli produk berkualitas walaupun harganya mahal, sebagian besar (36%) menyatakan tidak pernah membawa uang dalam jumlah besar setiap kali berpergian, serta sebagian besar (28%) menyatakan kadang-kadang belanja produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

Gambaran ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dari guru-guru SMA di Kota Bandung dilihat dari preferensi kebutuhan, sebagian besar cenderung pada perilaku yang kurang terencana atau cenderung ke arah kurang rasional. Selain dari preferensi kebutuhan, perilaku konsumen dilihat pula dari preferensi ritel, hasilnya tampak pada tabel 1.6 berikut:

**Tabel 1.5**  
**Gambaran Perilaku Konsumen Guru SMA di Kota Bandung**  
**Dilihat dari Preferensi Ritel**

| No | Pernyataan                                                                 | SS (%) | S (%) | K/N (%) | HTP (%) | TP (%) |
|----|----------------------------------------------------------------------------|--------|-------|---------|---------|--------|
| 1  | Lebih memilih toko serba ada (swalayan) walaupun lokasinya jauh dari rumah | 3      | 35    | 26      | 15      | 21     |
| 2  | Di saat sibuk sering belanja di toko atau tempat terdekat dengan rumah     | 5      | 19    | 42      | 25      | 9      |
| 3  | Memilih belanja di pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional      | 19     | 31    | 14      | 17      | 19     |
| 4  | Memilih belanja di toko yang memberikan potongan harga (diskon)            | 3      | 27    | 3       | 34      | 33     |
| 5  | Pergi belanja ke pusat belanja (mall) merupakan bagian dari rekreasi       | 5      | 14    | 53      | 20      | 8      |

Sumber: Lampiran 1, data di olah

Ket: SS = Sangat sering  
S = Sering  
K = Kadang-kadang/netral  
HTP = Hampir tidak pernah  
TP = Tidak pernah

Neti Budiwati, 2014

*Analisis literasi ekonomi dan perilaku konsumen*

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

Tabel 1.5 menjelaskan bahwa perilaku konsumen guru-guru SMA di Kota Bandung, sebagian besar (35%) sering memilih toko serba ada atau swalayan walaupun lokasinya jauh dari rumah, sebagian besar (42%) memilih ragu-kadang-kadang belanja di tempat terdekat di saat sedang sibuk, dan sebagian besar (31%) memilih menyatakan sering memilih pasar modern dibandingkan dengan pasar tradisional. Selain itu, sebagian besar (34%) memilih menyatakan hampir tidak pernah belanja di toko yang memberikan potongan harga, serta sebagian besar (53%) memilih netral terhadap pernyataan bahwa pergi belanja ke pusat belanja (mall) adalah bagian dari rekreasi.

Gambaran ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen dari guru-guru SMA di Kota Bandung dilihat dari preferensi ritel, sebagian besar cenderung pada perilaku yang lebih memilih tempat belanja yang memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen.

Secara keseluruhan temuan di atas mengindikasikan bahwa perilaku konsumen guru-guru SMA di Kota Bandung belum menggambarkan seorang konsumen yang rasional. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti, karena guru sebagai figur di masyarakat dituntut memiliki karakter, sikap dan tindakan yang baik dihadapan anak didiknya maupun bagi orang lain atau masyarakat secara umum. Guru dituntut sebagai seorang figur seperti yang diajarkan Ki Hajar Dewantara: *ing ngarsa sung tuladha, ing madya mangun karsa, tut wuri handayani*, sedangkan Shukla (2009) mengungkapkan:

*The quality of nation depends upon the quality of its citizens, The quality of the citizens rests upon the quality of their education, The quality of their education depends upon the competence, dedication and quality of school teacher. It is not brick and mortar of the classroom, but the dialogues rapport and interactions supported by deeds, between the learners and the teachers all the time developing within its four walls can make or mar the destiny of the youngsters and in turn that the nation.*

Neti Budiwati, 2014

*Analisis literasi ekonomi dan perilaku konsumen*

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

Perubahan perilaku pada peserta didik selain dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan dan pengalaman yang dimiliki guru, juga oleh perilaku yang ditunjukkan guru. Untuk itulah guru harus dapat menjadi suri tauladan bagi peserta didik, karena guru adalah representatif dari sekelompok orang pada suatu komunitas atau masyarakat yang diharapkan dapat menjadi teladan, yang dapat digugu dan ditiru, bukan yang suka pamer sebagaimana yang digambarkan Teori Veblen *conspicuous consumption*. Karena Penyakit suka pamer ini cepat berjangkit dalam masyarakat. Wajar apabila dari sosok seorang guru harus menampakkan perilaku konsumen yang rasional.

Perilaku konsumen ditentukan oleh tingkat pengetahuan masyarakat tentang ekonomi, sehingga literasi ekonomi menjadi hal penting. Literasi ekonomi dalam perekonomian suatu negara menjadi penting, karena dengan literasi ekonomi berarti menunjukkan masyarakat suatu negara merupakan konsumen (atau produsen) yang cerdas, sehingga akan mendorong terhadap pertumbuhan produksi dalam negeri yang pada gilirannya akan mendorong terhadap pertumbuhan ekonomi. Karena masyarakat yang cerdas akan mampu memilih produk yang dapat mendorong perekonomian negaranya, bukan memperkaya negara lainnya sebagaimana yang menjadi tujuan dari globalisasi.

Beberapa survey pun dilakukan untuk melihat tingkat melek (literasi) ekonomi, khususnya di Amerika Serikat. Salah satunya adalah Survey yang dilakukan pada bulan September and Oktober 1998 oleh *The Minnesota Center for Survey Research at the University of Minnesota*. Survey dilakukan dengan mengajukan 13 pertanyaan untuk mengetahui pengetahuan yang terkait dengan konsep-konsep kunci ekonomi. Hasil survey ditunjukkan pada Tabel 1.6. Tabel 1.6 menginformasikan bahwa tingkat pemahaman ekonomi dari responden masih rendah. Kondisi demikian tidak jauh berbeda dengan di Indonesia. Tidak diperoleh data tentang tingkat literasi ekonomi di Indonesia, namun untuk kondisi literasi keuangan sebagai bagian dari literasi ekonomi

**Neti Budiwati, 2014**

***Analisis literasi ekonomi dan perilaku konsumen***

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

sebagaimana yang dilansir Otoritas jasa Keuangan (2013) masih jauh dibawah beberapa negara tetangga. Akses keuangan di Indonesia menurut Bank Dunia masih sangat rendah yakni sekitar 20 persen. Sementara negara tetangga seperti Filipina telah mencapai 27 persen, Malaysia 66 persen, Thailand 73 persen dan Singapura 98 persen.

Di Amerika Serikat sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan literasi ekonomi, Harris (2009) dengan Dewan Nasional Pendidikan Ekonomi (*The National Council on Economic Education* – NCEE) mengembangkan Uji Melek Ekonomi.

**Tabel 1.6**  
**Data Hasil Survei Literasi Ekonomi**  
*Minneapolis Fed's National*  
*Economic Literacy survey by the Minnesota Center for Survey*  
*Research a the University of Minnesota, Oktober 1998*

| No | Pertanyaan untuk <i>Economic Literacy Survey</i>                                                                                                            | Hasil Survey (jawaban yg benar) |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|
| 1  | <i>Which of the following occurs when one country trades wheat to another country in exchange for oil?</i>                                                  | 70%                             |
| 2  | <i>What is the most important task of all economics</i>                                                                                                     | 28%                             |
| 3  | <i>When a country's people and its other resources are fully employed, which of the following must be true before more of any one item can be produced?</i> | 19%                             |
| 4  | <i>When industries or countries specialize in producing goods and services, this results in ... ?</i>                                                       | 50%                             |

Neti Budiwati, 2014

*Analisis literasi ekonomi dan perilaku konsumen*

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

|                  |                                                                                                                                 |        |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 5                | <i>What is the most essential characteristic of a market economy?</i>                                                           | 66%    |
| 6                | <i>In a market economy, individuals pursue their own self-interest. Does this serve the public interest because of the ...?</i> | 45%    |
| 7                | <i>What would happen to employment if the government mandated a minimum wage above what employers currently pay?</i>            | 46%    |
| 8                | <i>Why do professional sports players generally earn more than farmers and steelworkers?</i>                                    | 28%    |
| 9                | <i>Which of the following approaches to pollution control makes the best use of a country's economic resources?</i>             | 38%    |
| 10               | <i>Which of the following limits an economy's potential output</i>                                                              | 24%    |
| 11               | <i>If your annual income rises by five percent while prices of the things you buy rise by ten percent ...</i>                   | 90%    |
| 12               | <i>What must the government do to reduce high inflation?</i>                                                                    | 30%    |
| 13               | <i>Why are private businesses not likely to operate a lighthouse?</i>                                                           | 40%    |
| <b>Rata-rata</b> |                                                                                                                                 | 44,15% |

*The above test, and the rationale for the correct answers, are based on the "Test of Economic Literacy," Second Edition, Examiner's Manual, by John C. Soper and William Walstad, Joint Council on Economic Education, 1987.)*

Hasil yang diperoleh dari tes ini adalah bahwa sebagian besar responden menunjukkan pemahaman yang baik tentang prinsip-prinsip ekonomi (khususnya isu ekonomi mikro: operasi pasar dan sumber-sumber pendapatan pribadi) dan memiliki dampak langsung terbesar pada kehidupan sehari-hari mereka, khususnya terkait isu-isu ekonomi mikro (misalnya, operasi pasar dan sumber-sumber pendapatan pribadi). Akan tetapi responden kurang memahami isu-isu ekonomi makro, seperti peran uang dan penyebab dan dampak inflasi yang ditunjukkan oleh data sekitar 54% responden tidak memahami hubungan antara uang dan defisit anggaran; serta 35% responden

Neti Budiwati, 2014

*Analisis literasi ekonomi dan perilaku konsumen*

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

tidak memahami tentang pengambilan keputusan yang berkaitan dengan sumber daya yang terbatas.

Hasil temuan penelitian di atas mengindikasikan lemahnya literasi ekonomi sehingga perlu segera disikapi, karena literasi ekonomi merupakan pilar yang dapat menolong seseorang atau masyarakat untuk cerdas dalam melakukan tindakan ekonomi yang berdampak pada kondisi ekonomi secara makro. Seiring dengan beberapa data yang menunjukkan tingkat literasi ekonomi masih rendah, maka perlu untuk memahami lebih dalam dari ungkapan pentingnya literasi ekonomi bagi kehidupan sehari-hari masyarakat atau konsumen, antara lain dikemukakan oleh:

- 1) Gary H. Stern, Presiden *Federal Reserve Bank of Minneapolis*: "Melek ekonomi sangat penting karena merupakan ukuran apakah orang memahami kekuatan yang secara signifikan mempengaruhi kualitas hidup mereka. (NCEE, 2009)
- 2) Robert F. Duvall, Presiden dan CEO Dewan Nasional Pendidikan Ekonomi (NCEE): "Melek ekonomi adalah keterampilan penting, sama pentingnya dengan membaca literasi" (NCEE, 2009)

Begitu pentingnya literasi ekonomi, dengan melek ekonomi diharapkan konsumen menjadi konsumen yang rasional dalam melakukan tindakan ekonomi, sehingga konsekuensinya adalah bagaimana literasi ekonomi dapat ditumbuhkan pada masyarakat.

Yunus, dkk. (2010) melakukan penelitian tentang literasi ekonomi, bertujuan untuk mengetahui apakah pendidikan ekonomi, tabungan, pengeluaran dan investasi memiliki hubungan dengan literasi ekonomi dan untuk mengukur sejauh mana pendidikan ekonomi, tabungan, pengeluaran dan investasi mempengaruhi literasi ekonomi. Penelitian ini dilakukan sebagai upaya untuk memperluas pengetahuan tentang isu literasi ekonomi di

antara para guru. Setiap individu menghadapi pemecahan masalah dari masalah ekonomi dasar. Oleh karena itu, penting bagi setiap guru untuk memiliki pengetahuan yang cukup mengenai dasar ekonomi untuk memastikan bahwa mereka dapat membuat keputusan ekonomi yang bijaksana. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan cahaya baru dan motivasi intrinsik bagi guru untuk meningkatkan pengetahuan tentang informasi ekonomi terkini. Oleh karena itu Rivlin (Yunus, 2010) dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis mengatakan “guru sebagai orang dewasa seharusnya mengambil inisiatif untuk meningkatkan literasi ekonomi baik melalui media cetak maupun media elektronik”

Perilaku konsumen di kalangan guru yang terindikasi tidak rasional apabila dibiarkan akan mempengaruhi perilaku peserta didik dan orang lain. Sementara itu guru adalah pemimpin opini, sehingga harus memiliki keteladanan yang dapat ditiru dan diikuti oleh kebanyakan pihak lain yang memiliki posisi sentral dalam membentuk karakter atau kepribadian peserta didik. Keteladanan dalam diri seorang guru berpengaruh pada lingkungan sekitarnya dan dapat memberi warna bahkan mengubah perilaku masyarakat di lingkungan tempat tinggalnya. Perilaku konsumen di kalangan guru berkaitan dengan pengalaman belajar yang terkait dengan aktivitas rutin seperti interaksi dalam perjalanan rutin dari rumah ke sekolah, interaksi dalam rutinitas belanja, interaksi dalam bersosialisasi dan interaksi dari lama tinggal baik di rumah maupun di sekolah, serta faktor literasi ekonomi guru. Aktivitas rutin memberi pengalaman dan bermakna belajar, hal ini sebagaimana yang diungkapkan *Experiential Learning Theory* (Kolb, 1984) dan *Incidental learning* (Merriam, 2001), yang menekankan mengenai belajar dari pengalaman.

Paparan di atas menjadi motivasi untuk meneliti lebih dalam mengenai literasi ekonomi dan perilaku konsumen, dengan mencoba mencari jawaban faktor-faktor apa yang dominan mempengaruhi literasi ekonomi dan perilaku

konsumen. Oleh karena itu peneliti mencoba melakukan penelitian terkait pertanyaan tersebut dengan melakukan penelitian pada komunitas guru SMA di Kota Bandung, dengan mengasumsikan guru-guru SMA merupakan representasi dari masyarakat secara umum sebagai manusia dewasa yang memiliki kecakapan dalam mengambil keputusan.

## **B. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Melalui penelitian ini akan dicari jawaban dari beberapa permasalahan yang ada, dengan terlebih dahulu merumuskan masalah sebagai berikut: “faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi literasi ekonomi dan perilaku konsumen guru-guru SMA di Kota Bandung?”

Selanjutnya rumusan masalah tersebut dijabarkan kedalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran pengalaman belajar guru SMA di Kota Bandung dilihat dari perjalanan rutin, sosialisasi, rutinitas belanja dan masa tinggal?
2. Bagaimana gambaran tingkat pertimbangan ekonomis dan pertimbangan non ekonomis guru-guru SMA di Kota Bandung.
3. Bagaimana gambaran literasi ekonomi dan perilaku konsumen guru-guru SMA di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh perjalanan rutin, sosialisasi, rutinitas belanja dan masa tinggal terhadap literasi ekonomi guru-guru SMA di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh perjalanan rutin, sosialisasi, rutinitas belanja, masa tinggal, pertimbangan ekonomis dan pertimbangan non ekonomis terhadap perilaku konsumen guru-guru SMA di Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumen guru-guru SMA di Kota Bandung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Merujuk pada permasalahan yang telah diidentifikasi, maka secara umum penelitian ini bertujuan untuk menggali, mengkaji, menyeleksi, dan mengorganisasikan informasi dan empirik yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Literasi Ekonomi dan perilaku konsumen dari guru-guru SMA di Kota Bandung sehingga dapat diketahui upaya apa yang dapat dilakukan untuk meningkatkan Literasi Ekonomi masyarakat dan menjadikan konsumen rasional dalam melakukan tindakan ekonomi.

Secara khusus dan lebih operasional, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran pengalaman belajar guru SMA di Kota Bandung dilihat dari perjalanan rutin, sosialisasi, rutinitas belanja dan masa tinggal.
2. Untuk mengetahui gambaran tingkat pertimbangan ekonomis dan pertimbangan non ekonomis guru-guru SMA di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui gambaran literasi ekonomi dan perilaku konsumen guru-guru SMA di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh perjalanan rutin, sosialisasi, rutinitas belanja dan masa tinggal terhadap literasi ekonomi guru-guru SMA di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh perjalanan rutin, sosialisasi, rutinitas belanja, masa tinggal, pertimbangan ekonomis dan pertimbangan non ekonomis terhadap perilaku konsumen guru-guru SMA di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumen guru-guru SMA di Kota Bandung.

### **D. Manfaat Penelitian**

Isu yang sedang hangat saat ini dan menjadi bahan kajian Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahkan perhatian pemerintah Indonesia adalah masalah

Neti Budiwati, 2014

*Analisis literasi ekonomi dan perilaku konsumen*

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

literasi keuangan, sehingga pemerintah menetapkan tanggal 19 Nopember sebagai hari Literasi Keuangan Nasional. Literasi keuangan adalah bagian dari literasi ekonomi, hasil survei yang dilakukan beberapa lembaga menunjukkan masih rendahnya literasi keuangan dan literasi ekonomi pada masyarakat Indonesia, sementara itu beberapa ahli bahkan UNESCO telah mengungkapkan betapa pentingnya melek ekonomi bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Oleh karena itu hasil penelitian ini dipandang relevan dengan konteks isu literasi keuangan dan literasi ekonomi tersebut.

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki nilai guna atau manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan pembelajaran IPS, khususnya pendidikan Ekonomi baik formal maupun non formal, sehingga dapat memberikan sumbangan dalam peningkatan *economic literacy* masyarakat yang berdampak pada terciptanya masyarakat konsumen yang rasional dalam melakukan tindakan ekonomi. Karena salah satu nilai dasar dalam filsafat ilmu ekonomi adalah bahwa segala tindakan pada hakekatnya adalah tindakan ekonomi. Melalui pendidikan ekonomi sebagaimana yang diungkapkan oleh Mars maupun Banks akan melahirkan manusia-manusia memiliki literasi ekonomi tinggi, karena dalam pendidikan ekonomi diajarkan bagaimana anak didik berpikir dan bertindak efisien dalam pengambilan keputusan, bagaimana anak didik dapat melakukan tindakan rasional yang akan membawa kemaslahatan pada dirinya yang berdampak pada kemaslahatan sosial.

Literasi ekonomi merupakan satu bentuk karakter yang harus dimiliki setiap anggota masyarakat untuk kesejahteraan dirinya dan sebagai bentuk partisipasinya dalam pembangunan. Dengan kata lain, dengan literasi ekonomi menciptakan warga negara yang bertanggung jawab untuk kepentingan diri dan negaranya, hal ini sebagaimana yang dinyatakan oleh *The National Council on Economy* (NCEE, 2008), bahwa untuk

**Neti Budiwati, 2014**

***Analisis literasi ekonomi dan perilaku konsumen***

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

meningkatkan literasi ekonomi dibutuhkan moral dan etika dalam bertindak yang dapat diajarkan melalui pendidikan ekonomi.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak-pihak (pemerintah, pelaku-pelaku usaha dan masyarakat umum sebagai pelaku ekonomi) untuk menciptakan konsumen cerdas yang berdampak pada tercapainya kesejahteraan hidup, antara lain adalah:

1. Menentukan kebijakan dan program pengembangan pendidikan dan pelatihan dalam rangka meningkatkan literasi ekonomi masyarakat dan rasionalitas perilaku konsumsi masyarakat.
2. Memperkuat proses pendidikan IPS khususnya pendidikan Ekonomi melalui inovasi pembelajaran baik dari sisi kurikulum, bahan ajar, model/metode pembelajaran, media dan evaluasi pembelajaran, sehingga dapat meningkatkan hasil belajar bukan hanya aspek pengetahuan, tapi juga aspek sikap dan keterampilan ekonomi peserta didik.

**Neti Budiwati, 2014**

***Analisis literasi ekonomi dan perilaku konsumen***

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)