

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia sebagai makhluk ekonomi tidak lepas dari melakukan kegiatan ekonomi untuk pemenuhan kebutuhan, salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan konsumsi. Konsumsi sendiri diartikan sebagai penggunaan barang atau jasa yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia atau untuk memenuhi kebutuhan (Budiwati, dkk. 2018, hlm. 24). Idealnya manusia sebagai makhluk ekonomi memiliki pengetahuan untuk berpikir secara logis dan rasional dalam upaya memenuhi kebutuhannya seoptimal mungkin dengan sumber daya yang tersedia.

Hakikatnya, setiap individu memiliki kebutuhan yang berbeda dengan individu lainnya. Menurut Ahman & Rohmana (2017, hlm. 3) kebutuhan manusia bersifat tidak terbatas (*unlimited*) sedangkan alat pemenuh kebutuhan atau sumber daya yang tersedia bersifat terbatas (*limited*) sehingga hal tersebut menuntut manusia agar dapat mengambil keputusan atau tindakan secara rasional. Ketika kebutuhannya terpenuhi manusia akan memperlihatkan kepuasan yang tampak dari perilakunya sebagai konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan kemampuan konsumen mengalokasikan pendapatan antara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan mereka (Pindyck & Rubinfeld, 2009, hlm.72).

Pindyck & Rubinfeld (2009, hlm. 73) juga menjelaskan bahwa konsumen tidak selalu mengambil keputusan pembelian secara rasional. Hal tersebut dapat terjadi ketika seseorang dihadapkan dengan berbagai pilihan yang kompleks namun dibarengi dengan berbagai kemudahan yang sangat memanjakan seseorang sebagai konsumen sehingga menyebabkan pola konsumsi yang cenderung berlebihan atau tidak lagi membuat keputusan secara rasional. Fenomena perubahan pola konsumsi juga terjadi di masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dalam data pengeluaran konsumsi masyarakat setiap bulan pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Persentase Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Komoditas Makanan dan Non Makanan**

Tahun	Persentase Pengeluaran Konsumsi Masyarakat	
	Makanan	Non Makanan
2017	50,93%	49,06%
2018	49,51%	50,49%
2019	49,14%	50,78%
2020	49,22%	50,86%
2021	49,25%	50,75%

*Sumber: Badan Pusat Statistik (2021, Data Diolah)*

Berdasarkan tabel 1.1 persentase pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia untuk komoditas makanan dan non makanan menunjukkan perubahan yang berfluktuatif. Pada tahun 2017 komoditas makanan masih menjadi dominasi konsumsi sebesar 50,93%, secara bertahap menurun di tahun 2018 sebesar 49,51% dan hanya 49,14% di tahun 2019. Persentase untuk komoditas makanan memiliki rata-rata perubahan sebesar 4,23% selama lima tahun terakhir.

Persentase perubahan tersebut cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pengeluaran konsumsi masyarakat untuk komoditas non makanan, yakni mengalami perubahan persentase sebesar 6,04%. Pengeluaran untuk non makanan meliputi pembelian terhadap pakaian, fasilitas rumah, pelayanan jasa, sampai pada keperluan pesta menjadi dominasi konsumsi di tahun 2020 sebesar 50,86% sedangkan untuk pembelian pada komoditas makanan hanya sebesar 49,22%. Menurut Dosen FEB UNAIR, Dr. Wisnu Wibowo (dalam Kasih, A. 2020) hal tersebut disebabkan oleh pandemi COVID-19, adanya aturan *Work From Home* (WFH) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) mengharuskan masyarakat untuk melakukan berbagai kegiatan dari rumah, termasuk kegiatan konsumsi. Kemudahan masyarakat melakukan kegiatan konsumsi melalui *online platform* selama masa pandemi mengakibatkan masyarakat mengonsumsi suatu barang secara berlebihan.

Kecenderungan masyarakat dalam mengonsumsi suatu barang secara berlebihan merupakan gambaran dari perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sendiri merupakan gambaran perilaku konsumen yang tidak rasional karena melakukan pembelian secara berlebihan dengan mengutamakan kebutuhan sekunder dan tersier dibandingkan kebutuhan primernya (Hidayah & Bowo, 2019, hlm. 1025). Perilaku konsumtif akan muncul ketika penggunaan atau pembelian

barang bukan lagi didasarkan pada tuntutan kebutuhan tetapi karena faktor gengsi sehingga konsumen tidak selalu membuat keputusan pembelian secara rasional. Terkadang konsumen membeli sesuatu secara mendadak dan tidak memperhitungkan anggaran yang mereka miliki sehingga akhirnya mengakibatkan adanya utang. Chrisnawati & Abdullah, 2011, hlm. 2) mengatakan bahwa perilaku konsumen yang tidak rasional dapat terjadi pada hampir semua lapisan masyarakat, walaupun dengan kadar yang berbeda-beda tetapi hampir tidak ada kalangan yang luput dari hal tersebut.

Rasionalitas konsumsi masyarakat dapat diamati indikasinya dimulai dari usia remaja khususnya remaja akhir yang berada pada kelompok usia 19-22 tahun (Lestari, dkk. 2019), yang mana mahasiswa juga berada dalam rentang usia tersebut. Menurut Anggota Dewan Komisioner OJK bidang Edukasi Perlindungan Konsumen Tirta Segara (dalam OJK, 2017) mahasiswa memiliki potensi besar sebagai penggerak perekonomian baik dari segi populasi, karakter, dan tingkat literasi, selain itu masa kuliah dapat dikatakan sebagai masa peralihan dari sifat ketergantungan menuju sifat mandiri secara finansial, sehingga dengan karakter dan tingkat literasi atau pemahaman dasar tersebut diharapkan akan membantu dalam mengambil keputusan yang rasional dalam tindakan konsumsinya.

Fokus penelitian ini adalah perilaku konsumen di kalangan mahasiswa. Potensi mahasiswa sebagai konsumen sangat besar, walaupun sebagian besar tidak memiliki pendapatan sendiri namun memiliki alokasi pengeluaran yang cukup besar. Untuk mengetahui perilaku konsumen di kalangan mahasiswa aktif Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Bumi Siliwangi, peneliti juga telah melakukan survei dengan hasil yang disajikan pada tabel 1.2.

**Tabel 1.2 Perilaku Konsumen pada Mahasiswa Aktif  
Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Bumi Siliwangi Tahun 2022**

Pernyataan	Frekuensi Per Bulan			Jumlah
	Tidak Pernah	Kadang-kadang	Sering	
Membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan	37,5%	45%	17,5%	100%
Membuat daftar barang yang dibutuhkan	20%	25%	65%	100%
Membeli suatu barang di luar perencanaan	7,5%	40%	52,5%	100%
Membeli barang karena mendapat hadiah jika membelinya	30%	35%	35%	100%
Jumlah pengeluaran lebih besar dibandingkan jumlah pemasukan	25%	40%	35%	100%

Inda Rahayu, 2023

*PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN SELF-CONTROL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA MAHASISWA (SURVEI PADA MAHASISWA AKTIF UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA KAMPUS BUMI SILIWANGI TAHUN 2022)*

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

Menyisihkan sebagian uang untuk menabung	17,5%	52,5%	30%	100%
--	-------	-------	-----	------

*Sumber: Angket Pra Penelitian*

Butir pernyataan pada survei awal tersebut diambil dari penelitian Yuliyanti (2020). Berdasarkan data pada tabel 1.2, dapat diketahui bahwa 40 mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia cenderung menunjukkan perilaku konsumen yang tidak rasional. Hal ini dapat dilihat berdasarkan persentase sebanyak 52,5% dari 40 mahasiswa mengaku sering membeli barang di luar perencanaan, selain itu sebanyak 35% mahasiswa mengaku sering membeli barang karena hadiah yang bisa didapatkan jika membeli barang tersebut, kemudian sebanyak 40% mahasiswa juga mengaku bahwa kadang-kadang jumlah pengeluaran lebih besar dibandingkan jumlah pemasukan. Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 40 mahasiswa, diperoleh hasil bahwa rata-rata pengeluaran mahasiswa per bulan berada dalam kisaran Rp1.000.000 – Rp1.500.000. Rata-rata anggaran mahasiswa adalah Rp500.000 – Rp1.000.000 per bulan, nominal yang cukup besar bagi mereka yang tidak bekerja. Jika dilihat dalam aspek menabung, sebanyak 52,5% mahasiswa mengaku kadang-kadang menyisihkan sebagian pemasukan untuk tabungan dan sebanyak 30% mengaku sering.

Perilaku konsumen yang cenderung irasional ini dapat menyebabkan alokasi pengeluaran tidak teralokasikan sebagaimana mestinya sehingga berdampak pada tidak terpenuhinya kebutuhan yang seharusnya menjadi prioritas untuk dipenuhi. Mahasiswa sebagai generasi muda diharapkan untuk dapat memiliki sikap yang rasional agar terhindar dari perilaku konsumen yang dapat menimbulkan masalah, terutama masalah yang sifatnya pribadi seperti pengeluaran yang berlebihan terutama dalam membeli suatu barang yang hanya memiliki manfaat jangka pendek.

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, Budiwati (2014) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, faktor-faktor tersebut antara lain jenis kebutuhan dan tingkat pendapatan, kelas sosial atau gaya hidup, pengetahuan atau literasi, serta pengalaman. Literasi ekonomi merupakan faktor pengetahuan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Pengetahuan mengenai konsep-konsep ekonomi dimaksudkan untuk membekali seseorang agar dapat memilih pilihan yang cerdas dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

**Inda Rahayu, 2023**

**PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN SELF-CONTROL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN PADA MAHASISWA (SURVEI PADA MAHASISWA AKTIF UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA KAMPUS BUMI SILIWANGI TAHUN 2022)**

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

oleh Lestari, dkk. (2019) bahwa literasi ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dan didukung juga oleh penelitian Kahya, dkk. (2014) yang menjelaskan bahwa literasi ekonomi dapat membantu untuk mengevaluasi preferensi yang dimiliki, mengidentifikasi biaya dan keuntungan, penyelesaian masalah ekonomi, dan membantu konsumen untuk lebih rasional dalam mengambil keputusan ekonomi. Beberapa penelitian menyatakan literasi ekonomi tidak selalu berpengaruh terhadap perilaku konsumen, hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kuswanti, dkk. (2013) bahwa pengetahuan dasar ekonomi tidak berpengaruh terhadap rasionalitas konsumsi, kemudian penelitian Muthia (2016) menjelaskan bahwa literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian Fiqriyah, dkk. (2016) menunjukkan bahwa pemahaman dasar ekonomi mempunyai pengaruh positif terhadap rasionalisasi konsumen, tetapi nilai koefisien determinasinya tergolong rendah yaitu 23%, artinya terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen.

Peneliti yang menghadirkan variabel *self-control* sebagai faktor pribadi dalam pengaruhnya terhadap perilaku konsumen antara lain Lippai (2010), Widyawati, dkk. (2020) Marsela, dkk. (2020) dan menunjukkan pengaruh positif terhadap rasionalitas konsumen, artinya semakin tinggi tingkat *self-control* seseorang maka akan semakin rasional juga dalam mengalokasikan uang yang dimiliki sesuai preferensinya. Terdapat penelitian yang menyatakan *self-control* tidak selalu berpengaruh terhadap perilaku konsumen, hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Sela, dkk. (2017) bahwa *self-control* tidak berpengaruh terhadap pilihan dan preferensi, orang dengan tingkat *self-control* yang cukup tinggi cenderung tidak dapat mencerminkan preferensi mereka.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih lanjut mengenai perilaku konsumen beserta faktor-faktor yang cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor yang diprediksi cukup berpengaruh tersebut adalah literasi ekonomi dan *self-control*. Adapun judul penelitian yang diangkat adalah **“Pengaruh Literasi Ekonomi dan *Self-Control* terhadap Perilaku Konsumen pada Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa Aktif Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Bumi Siliwangi Tahun 2022).”**

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum mengenai literasi ekonomi, *self-control* dan perilaku konsumen pada mahasiswa aktif Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Bumi Siliwangi tahun 2022?
2. Apakah literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumen?
3. Apakah *self-control* berpengaruh terhadap perilaku konsumen?

## 1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui gambaran umum mengenai literasi ekonomi, *self-control* dan perilaku konsumen pada mahasiswa aktif Universitas Pendidikan Indonesia Kampus Bumi Siliwangi Tahun 2022;
2. Mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumen;
3. Mengetahui pengaruh *self-control* terhadap perilaku konsumen.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan tentang literasi ekonomi, *self-control*, dan perilaku konsumen.
2. Manfaat Praktik
  - a. Bagi mahasiswa

Diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa agar lebih bijak dan rasional dalam berperilaku sebagai konsumen melalui pemahaman dan pengetahuan yang cukup tentang konsep dasar ekonomi sehingga dapat memenuhi kebutuhannya sesuai skala prioritas dengan mengalokasikan uang yang dimiliki untuk kebutuhan primer terlebih dahulu daripada kebutuhan yang lainnya, serta dapat mempertimbangkan mana hal-hal yang merupakan kebutuhan dan keinginan sebelum mengambil keputusan pembelian.

b. Bagi dosen

Sebagai masukan bagi dosen untuk memperhatikan dan meningkatkan pemahaman dasar mengenai konsep ekonomi agar mahasiswa memiliki perilaku konsumen yang rasional. Selain itu, sebagai bahan evaluasi untuk melihat seberapa besar tingkat literasi ekonomi dan *self-control* dapat memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa.

c. Bagi peneliti

Sebagai referensi pengetahuan, wawasan maupun pengalaman bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

### 1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**BAB I: Pendahuluan**

Bagian pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang melakukan penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat/signifikansi penelitian, serta struktur organisasi skripsi.

**BAB II: Kajian Pustaka, Kerangka Teoritis, dan Hipotesis**

Bagian kajian pustaka dan kerangka teoritis menguraikan mengenai konsep-konsep, penjelasan-penjelasan, dan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, serta hipotesis penelitian.

**BAB III: Metode Penelitian**

Bagian metode penelitian menjelaskan objek dan subjek penelitian, metode penelitian, desain penelitian, operasional variabel, teknik dan alat pengumpulan data, serta teknik analisis data.

**BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bagian ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan untuk menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan.

**BAB V: Kesimpulan, Implikasi, dan Rekomendasi**

Bagian ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi, yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian tersebut.