

# **BAB I**

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar belakang penelitian**

Perilaku konsumtif adalah sikap yang timbul karena adanya hasrat individu untuk membeli benda yang sebenarnya tidak diperlukan. Saat ini banyak anak muda yang terjatuh dalam gaya hidup konsumtif, yaitu tidak enggan untuk menghabiskan uang sehari – harinya untuk membeli benda yang tidak sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini terjadi didorong oleh motif pamer dan gengsi semata hal ini sering terjadi dalam lingkungan sosial yang sudah terpengaruhi oleh gaya hidup konsumtif. Zaman sudah bergeser menjadi lebih maju, teknologi yang bertumbuh dengan cepat dan perubahan pola hidup manusia yang dinamis dengan disertai peningkatan tingkat penghasilan, sangat memengaruhi gaya konsumsi masyarakat. Gaya penggunaan pembeli saat ini telah berubah, dari sekedar mengumpulkan kebutuhan pokok, menjadi memenuhi kebutuhan opsional, tersier, dan yang mengejutkan, kebutuhan timbal balik dan pada umumnya akan mengarah pada boros.

Memenuhi kebutuhan yang terus berubah ini sangat penting bagi orang untuk melanjutkan kehidupan sehari-hari yang menyatu dengan iklim. Cara berperilaku destruktif adalah cara berperilaku yang tidak masuk akal dan mendesak, sehingga akan menimbulkan pemborosan dan kegagalan biaya secara finansial. Perilaku pembeli yang tidak masuk akal dan impulsif dapat digambarkan sebagai orang yang membeli tenaga kerja dan produk bukan karena kebutuhan kebutuhan, tetapi hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kemajuan korespondensi, perangkat keras, dan inovasi keuangan juga mendukung data gratis tanpa batas tentang produk atau layanan yang mereka butuhkan, membuatnya lebih mudah untuk memengaruhi perilaku penggunaannya dalam tujuan yang tidak masuk akal.

Keanehan ini bisa menjadi masalah yang sulit ketika keanehan ini tidak hanya terjadi pada orang dewasa tetapi juga di kalangan anak muda. Karena contoh pemanfaatan setiap individu sebagian besar dibentuk ketika mereka masih remaja. Ketidakdewasaan terjadi pada rentang usia 13-21 tahun, pada rentang usia ini terdapat masa mencari kepribadian dan kemajuan, karena saat ini remaja mengalami proses pembentukan kecenderungan dalam dirinya, secara keseluruhan remaja mencari dan berusaha untuk mencapai cita-citanya. karakter diri yang ideal, ini adalah hasil pada remaja yang dengan mudah dipengaruhi oleh iklim umum, baik yang positif maupun yang buruk (Dikria & Mintarti, 2016). Kenyataan yang terjadi di masyarakat saat ini adalah kecenderungan mahasiswa yang merupakan generasi muda tahun lalu untuk meniru kecenderungan masa kini untuk hidup boros. Cara hidup siswa umumnya akan berubah, tetapi perubahan ini tidak disebabkan oleh kebutuhan yang berkembang. Di masa muda, tidak ada lagi wali yang menjadi contoh yang baik, tetapi orang-orang yang seumuranlah yang menjadi teladan utama (Kanserina, 2015). Siswa perlu menunjukkan bahwa mereka juga mengikuti arah yang saat ini sedang diperiksa di mata publik.

Siswa suka kehilangan uang saku mereka untuk membeli barang-barang bertanda lain untuk tetap mengetahui pola terbaru dan mendapatkan rasa hormat dari teman-teman mereka daripada membeli perangkat keras dasar yang lebih berharga dan memuaskan seperti buku dan alat tulis. Tindakan mengikuti pola ini mendorong siswa untuk membeli barang-barang yang digunakan untuk menunjukkan pola tanpa berpikir dan membuat mereka terjebak dalam perilaku merusak. Cara berperilaku destruktif ini terlihat dari siswa yang sengaja membelanjakan uangnya untuk memenuhi kebutuhannya dibandingkan dengan kebutuhannya (Dikria & Mintarti, 2016).

Keputusan pilihan pembeli yang terlihat konyol adalah awal dari mentalitas selanjutnya atau mengejar suatu arah. Membeli barang untuk mengatasi masalah utama bukanlah masalah, bahkan sudah menjadi komitmen setiap orang, sekaligus melakukan pembelian yang benar-benar

direncanakan untuk memenuhi kebutuhan pokok atau kebutuhan pokoknya (Fattah, Indriayu, 2018).

Seperti yang dikatakan Astuti bahwa mengejar pilihan dalam mengambil keputusan tentu tidak mudah untuk dilakukan, karena setiap pilihan harus didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Oleh karena itu, masyarakat perlu memahami bagaimana mengambil keputusan yang ideal, hal ini terkonsentrasi pada aspek keuangan. Oleh karena itu, masalah keuangan mendesak orang untuk mengatasi masalah mereka dengan sukses dan menjauhi kemalangan moneter (Astuti, 2016).

Literasi ekonomi dapat digunakan untuk mempengaruhi tindakan dari yang semula tidak efektif menjadi efektif. Misalnya dalam hal menggunakan pendapatan untuk menabung dan membeli asuransi dan memenuhi kebutuhan sehari – hari. Dengan adanya literasi ekonomi akan mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa dalam melakukan tindakan konsumsi (Sina, 2012). Rendahnya tingkat literasi ekonomi akan mempengaruhi pola konsumsi pada konsumen. Untuk meningkatkan literasi ekonomi, mahasiswa terlebih dahulu wajib memahami ilmu ekonomi. Ilmu ekonomi adalah pedoman bagi setiap individu dalam menentukan barang atau jasa yang akan dikonsumsi (Kanserina, 2015).

Proses belajar dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen akan melalui proses belajar disaat individu mendapatkan pengetahuan yang akan dapat digunakan dalam proses pengambilan rencana dalam melakukan konsumsi (Kotler, 2016). Proses belajar yang telah dilakukan ini akan mengubah keputusan sebelum melakukan konsumsi. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi merupakan salah satu alur belajar konsumen dalam hal pengetahuan dimana literasi merupakan pemahaman atau pengetahuan individu mengenai dasar konsep ilmu ekonomi yang dapat mengubah cara seorang individu dalam mengambil keputusan disaat melakukan konsumsi. Literasi ekonomi amatlah penting sebagai dasar pengambilan keputusan berkonsumsi, individu yang memiliki

tingkat literasi ekonomi cenderung rendah biasanya akan berperilaku konsumtif (Firdaus, 2021).

Akibat pesatnya perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, peranan media massa dalam perkembangan memegang peranan penting. Sehingga industri media massa pun bertumbuh dengan cepat belakangan ini. Hal ini tergambar dari maraknya jumlah stasiun televisi, radio dan perusahaan media cetak yang ada di masyarakat. Para pemeran dalam bidang ini merasa diuntungkan karena media massa akan cenderung senantiasa digemari masyarakat sampai kapanpun sebab manusia selalu haus akan informasi (Budyatna, 2006).

Sejatinya sebuah iklan diperuntukkan sebagai alat untuk mempengaruhi kebiasaan hidup seseorang (Wibowo, 2003). Iklan merupakan wadah penyampaian pesan pada objek yang hendak diperkenalkan menggunakan bermacam media dengan maksud membuat konsumen menjadi tertarik atau memiliki pemikiran yang sama (Pujiyanto, 2001). Penyampaian iklan yang sering kali manipulative sangat mampu memengaruhi masyarakat. Semua kalangan pasti mengkonsumsi iklan tanpa terkecuali, khususnya mahasiswa yang sangat berdampak dengan media massa, serta gadget modern. Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh iklan, hingga menyebabkan individu menghalalkan segala cara untuk memenuhi gaya hidup tertentu yang dianggap populer oleh masyarakat, walaupun butuh perjuangan untuk dapat mendapati hal tersebut, tetapi individu tetap rela bersusah payah untuk mengikuti trend gaya hidup yang sudah melekat dalam kehidupan masyarakat modern. Namun realitanya sering kali apa yang telah mereka korbankan dengan perjuangan, tidak senilai dengan apa yang mereka dapatkan (Solihin, 2015).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Perguruan tinggi negeri sejabodetabek dianggap telah memperoleh informasi dan pengetahuan yang memuaskan terkait dengan masalah keuangan tentang cara yang paling mahir untuk mengelola dana, waktu dan kebijaksanaan karena mereka telah mendapatkan kursus yang berhubungan dengan para eksekutif dan uang.

Dengan demikian, mahasiswa dari Bagian Keuangan Tenaga Kerja Perguruan Tinggi Negeri di Sejabodetabek seharusnya memiliki pilihan untuk memiliki pandangan yang menggembirakan dalam perilaku pemanfaatannya. Oleh karena itu, ilmuwan telah memimpin pra-penelitian dengan menyebarkan jajak pendapat pada Januari 2022 kepada 60 siswa sehubungan dengan perilaku penggunaan sehari-hari mereka. Dengan hasil sebagai berikut:

Pengkategorian perilaku konsumtif yang dilakukan dalam pra riset ini didasari pada rumus kategori perilaku konsumtif sebagai berikut:

Dari hasil penyebaran kuisioner kepada 60 responden didapati skor tertinggi yaitu 49 dan terendah 22 , dengan mean 35,7 dan standar deviasi sebesar 9,3. Maka dapat diketahui pengelompokan perilaku konsumtif dalam pra riset yang telah dilakukan yaitu:

1.  $X \geq 45$  masuk dalam kategori konsumtif tinggi
2.  $27 \leq X < 45$  masuk dalam kategori konsumtif sedang
3.  $X < 27$  masuk dalam kategori konsumtif rendah

**Tabel 1.1-Tabel Pra riset perilaku konsumtif mahasiswa FE PTN Sejabodetabek**

Prodi	Perilaku Konsumsi			Jumlah
	Konsumtif Tinggi	Konsumtif Sedang	Konsumtif Rendah	
UNJ	5	4	5	15
UI	4	7	5	15
UPN VJ	3	7	5	15
UIN	5	4	6	15
Total	18	22	20	60
Persentase	30%	36%	34%	100%

Sumber : data primer, diolah oleh peneliti (2022)

Dari Tabel 1.1 terdapat 40 dari 60 mahasiswa dengan perilaku konsumtif tinggi dan sedang. Artinya, kebanyakan mahasiswa fakultas ekonomi PTN non politeknik sejabodetabek masih cenderung memiliki perilaku konsumtif. Dari permasalahan tersebut, peneliti memutuskan untuk menjadikan mahasiswa fakultas ekonomi PTN non politeknik sejabodetabek sebagai studi kasus penelitian.

Mengingat penggambaran masalah di atas, analis tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh tentang masalah tersebut dengan judul penelitian. “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Iklan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Perguruan Tinggi Negeri (Non Politeknik) Seluruh Jabodetabek Angkatan 2018”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah literasi ekonomi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif?
2. Apakah terpaan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memiliki fungsi untuk memberikan manfaat pada pertemuan-pertemuan yang menyertainya:

1. **Bagi Peneliti**

Kebermanfaatan dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan informasi untuk memperluas cakrawala dan mengkaji persoalan-persoalan nyata yang terjadi, terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

2. **Bagi Pembaca**

Menumbuhkan informasi dan pengetahuan tentang unsur-unsur yang berdampak pada perilaku boros di kalangan mahasiswa, terutama mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi angkatan 2018 Perguruan tinggi negeri sejabodetabek yang ditinjau dari variabel: Literasi ekonomi dan terpaan iklan.

3. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Kebermanfaatan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam mengarahkan penelitian banding.