BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

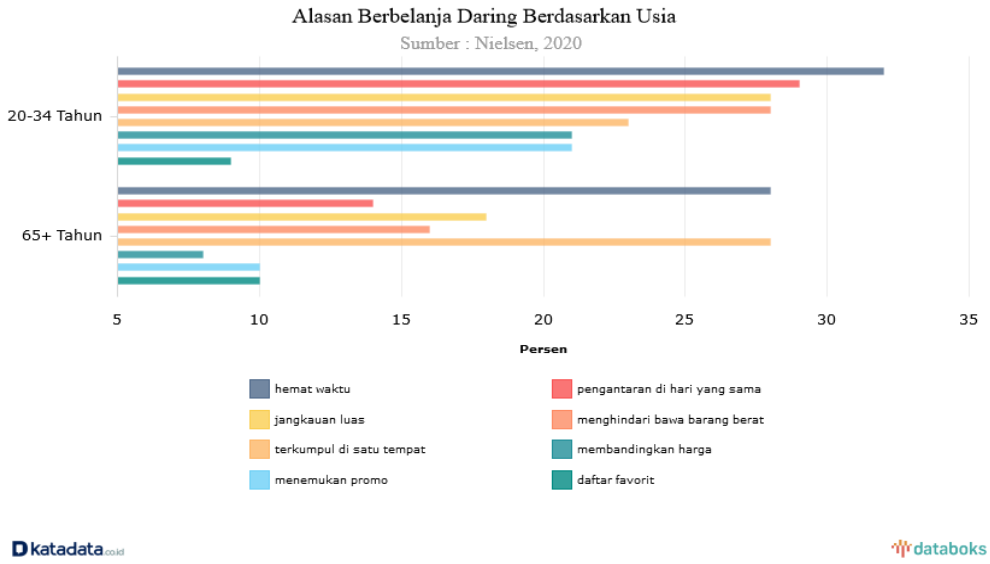
Kegiatan konsumsi merupakan kegiatan menghabiskan nilai guna suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dewasa ini kebutuhan masyarakat semakin banyak tetapi alat pemuas kebutuhannya yang semakin terbatas. Namun di era globalisasi dan di zaman yang semakin modern seperti sekarang dimana teknologi dan informasi semakin berkembang, arus perdagangan bebas sudah semakin tidak terkendali dan kegiatan ekspor dan impor sudah dilakukan antar negara menjadi mempermudah suatu negara dalam memenuhi kebutuhan hidup rakyatnya. Akan tetapi kemudahan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi tersebut justru dewasa ini membuat masyarakat memiliki perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kegiatan mengkonsumsi suatu barang yang tidak berdasarkan pada pertimbangan yang rasional dan cenderung hanya mengikuti hasrat semata tanpa mempertimbangkan kegunaan atau kebermanfaatan dari barang tersebut. Sebagaimana diungkapkan oleh Jean P. Baudrillard dalam Haryanto (2011:48) bahwa:

> Tumbuhnya masyarakat konumsi merupakan salah satu dampak dari globalisasi. Mereka cenderung membeli barang bukan karena nilai kebermanfaatannya, melainkan karena gaya hidup (*life style*), demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan dan mode lewat televisi, tayangan sinetron, acara *infotaiment*, dan berbagai media lain. Kebanyakan apa yang diiklankan dimedia masa hanya menyangkut barang dan jasa yang hanya memeberikan citra modernitas, glamour, dan mewah dibandingkan dengan nilai kebermanfaatnya.

Setiap lapisan masyarakat pasti melakukan kegiatan konsumsi dalam upaya untuk mempertahankan hidupnya, tak terkecuali kalangan mahasiswa. Namun mereka seringkali melakukan kegiatan pembelian tanpa pertimbangan yang rasional sehingga hal inilah yang menyebabkan mahasiswa rentan terhadap perilaku konsumtif. Jean Jacques Rousseau dalam Hidayah & Ari Bowo (2018:1026) menyatakan bahwa: “Mahasiswa merupakan remaja tingkat akhir yaitu 18 – 20 tahun yang akan menentukan identitas diri mereka, sehingga mahasiswa akan

sangat mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik dalam bertingkah laku maupun dalam pembelian barang dan jasa".

Mahasiswa sedang berada dalam fase senang mencoba hal-hal baru yang sedang menjadi *trand setter* dikalangan masyarakat. Apalagi dengan maraknya belanja online melalui berbagai sosial media seperti *instagram, facebook*, maupun situs jual beli *online* yang lainnya. Hal tersebut sangat mempermudah mereka melakukan kegiatan pembelian terhadap barang yang mereka inginkan. Dengan alasan efisiensi waktu belanja *online* ini sangat digemari oleh kaum mahasiswa. Sebagaimana dilansir dari Katadata.com bahwa belanja *online* didominasi oleh kalangan dewasa dengan rentang usia 20-34 Tahun termasuk didalamnya mahasiswa. Alasan mereka melakukan belanja secara *online* juga beragam dan yang paling banyak alasan mereka karena ingin menghemat waktu.



Sumber: Katadata.com

Gambar 1. 1
Jumlah dan Alasan Berbelanja Online Berdasarkan Usia

Untuk lebih mengetahui perilaku konsumsi yang terjadi pada mahasiswa, peneliti melakukan survey pra penelitian terhadap 38 orang mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi yang terdiri dari angkatan 2018, 2019 dan 2020.

Tabel 1. 1
Hasil Pra Penelitian Mnegenai Perilaku Konsumtif

Persentase	Hasil Survey	Usia					
		18	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**
58%	Mahasiswa sering melakukan pembelian produk karena tergoda karena adanya diskon	13,64 %	18,18 %	9%	40,9 %	13,64 %	4,55%
61%	Mahasiswa sering melakukan pembelian secara spontan	8,70%	21,74 %	21,74%	34,78%	8,70 %	4,34%
71%	Mahasiswa pernah melakukan pembelian terhadap barang yang disarankan oleh temannya	11,11 %	25,92 %	22,22%	29,62%	7,40 %	3,70%

Sumber: Data diolah Secara Primer (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018-2020 tergolong cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari seringnya mahasiswa yang melakukan pembelian karena tergoda iming-iming diskon sebanyak 58%, contohnya hal ini terjadi ketika ada promosi "*Buy 1 Get 1*", tanpa berpikir panjang mereka akan otomatis tergoda untuk membeli produk karena dibenaknya hal tersebut menguntungkan. Kemudian 61% mahasiswa sering melakukan pembelian secara spontan. Pembelian secara spontan biasanya terjadi karena hasrat memenuhi emosi semata tanpa pemikiran yang panjang, dan 71% mahasiswa pernah melakukan pembelian terhadap produk yang disarankan oleh temannya. Hal ini menunjukkan bahwa konformitas model yang mengiklankan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif cukup tinggi. Kegiatan pembelian ini dilakukan oleh mahasiswa dengan rentang usia 18-23 tahun dan didominasi oleh mahasiswa usia 21 tahun.

Banyak faktor yang mempengaruhi mahasiswa berperilaku konsumtif. Menurut Mangkunegara dalam Hidayah & Ari Bowo (2018:1032) terdiri dari faktor sosial budaya dan faktor psikologis. Salah satu faktor sosial budaya yang

mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu modernitas. Modernitas merupakan sebuah proses rasionalisasi yang membangun tingkatan rasionalitas pada diri seseorang. Mahasiswa dengan tingkat modernitas yang tinggi sebelum melakukan suatu pembelian mereka akan melakukan perencanaan terlebih dahulu agar dapat berkonsumsi secara rasional bukan hanya untuk kesenangan semata. Survey pra penelitian menunjukkan bahwa tingkat modernitas mahasiswa masih rendah, hal tersebut terlihat dari seringnya mahasiswa melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan terlebih dahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosida Maharani (2018) dengan judul "Pengaruh Modernitas Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Kelas XI IIS Di SMA Negeri 1 Talun" memberikan hasil bahwa modernitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi siswa kelas XI IIS SMA Negeri 1 Talun dengan koefisien determinasi sebesar 27,1%.

Selain faktor secara sosial budaya, faktor psikologis juga mempengaruhi pada perilaku konsumtif. Salah satu faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu *locus of control*. *Locus of control* dalam hal ini berhubungan dengan kepribadian yang dimiliki oleh mahasiswa sendiri. Berhubungan dengan kepribadian, hasil survey pra penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepribadian mahasiswa masih rendah, hal tersebut terlihat dari seringnya mahasiswa melakukan pembelian produk karena tergoda adanya diskon dan mudahnya mahasiswa terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya. *Locus of control* terbagi menjadi dua jenis yaitu *locus of control* internal dan *locus of control* eksternal. Mahasiswa yang memiliki *locus of control* internal akan cenderung menghemat dan menabung untuk masa depannya, karena mereka percaya bahwa apa yang terjadi terhadap kehidupannya merupakan atas kendali dirinya sendiri. Sedangkan mahasiswa yang memiliki *locus of control* eksternal akan melakukan kegiatan konsumsinya sesukanya karena mereka percaya bahwa apa yang terjadi pada hidupnya diluar kendalinya. Mereka membercayai bahwa nasibnya dimasa depan tergantung keberuntungan. Penelitian yang dilakukan oleh Nailatul Hidayah dan Prasetya Ari Bowo (2017) dengan judul "Pengaruh Uang Saku, *Locus of Control*, dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan

Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2016-2017" memberikan hasil *locus of control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016-2017 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 12,89%.

Berbeda dengan kedua penelitian terdahulu diatas, dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan variabel literasi ekonomi sebagai variabel intervening. Variabel intervening sebagai variabel yang terletak antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi timbulnya variabel dependen. Apalagi penelitian ini menggunakan mahasiswa pendidikan ekonomi sebagai responden dalam penelitian. Mahasiswa pendidikan ekonomi dianggap sudah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai ilmu ekonomi termasuk dalam hal pengelolaan keuangan untuk kegiatan konsumsinya yang sudah mereka didapatkan dibangku perkuliahan dan diharapkan dapat mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku konsumtif dapat mengakar dalam gaya hidup mahasiswa, sehingga hal tersebut perlu diantisipasi untuk menghindarkan mahasiswa dari hal-hal yang menjurus pada kesenangan semata tanpa mempertimbangkan manfaatnya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Modernitas dan *Locus of Control* Terhadap Perilaku Konsumtif melalui Literasi Ekonomi sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2018, 2019 dan 2020)".** Dengan harapan nantinya hasil dari penelitian ini bisa menjadi sumber informasi bagi berbagai pihak yang memerlukannya dan menjadi bahan masukan untuk mahasiswa agar dapat berkonsumsi secara rasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh modernitas terhadap literasi ekonomi?
2. Bagaimana pengaruh *locus of control* terhadap literasi ekonomi?
3. Bagaiman pengaruh modernitas terhadap perilaku konsumtif?
4. Bagaimana pengaruh *locus of control* terhadap perilaku konsumtif?

5. Bagaiman pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif?
6. Bagaimana pengaruh modernitas terhadap perilaku konsumtif melalui literasi ekonomi?
7. Bagaimana pengaruh *locus of control* terhadap perilaku konsumtif melalui literasi ekonomi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam hal ini peneliti memiliki tujuan sesuai dengan permasalahan yang diamati, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh modernitas terhadap literasi ekonomi mahasiswa.
2. Pengaruh *locus of control* terhadap literasi ekonomi.
3. Pengaruh modernitas terhadap perilaku konsumtif.
4. Pengaruh *locus of control* terhadap perilaku konsumtif.
5. Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif.
6. Pengaruh modernitas terhadap perilaku konsumtif melalui literasi ekonomi.
7. Pengaruh *locus of control* terhadap perilaku konsumtif melalui literasi ekonomi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, kegunaan dari penelitian ini yaitu:

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang keilmuan terutama didunia perkuliahan.
2. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan atau menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun kegunaan secara praktis dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat dalam menambah pengalaman, wawasan, dan menjadi sarana supaya lebih memperhatikan serta meningkatkan kemampuan baik itu teknis dalam melaksanakan penelitian atau pengetahuan yang dimiliki.

2. Bagi jurusan, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi khususnya mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi jika suatu saat nanti mengambil permasalahan yang sama.
3. Bagi dosen, hasil penelitian ini bisa menjadi sumber informasi bagi dosen dalam memberikan penjelasan dalam kegiatan perkuliahan sehingga mahasiswa lebih paham dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.
4. Bagi mahasiswa, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi mahasiswa supaya lebih selektif dalam melakukan kegiatan konsumsi.
5. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam penelitian serupa dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain supaya hasil yang didapat lebih baik lagi kedepannya.