

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Manusia adalah makhluk sosial yang dituntut untuk memenuhi kebutuhannya demi kelangsungan hidup, yaitu dengan cara mengkonsumsi barang dan jasa. Dengan setiap perannya manusia saling bekerjasama untuk memenuhi kebutuhan yang tak terhingga menggunakan sumber daya yang terbatas. Pattie (2010) mengatakan bahwa “*Consumption is an economic, a physical, and a social process influenced by the nature, circumstances, and psychology of individuals and the geography, culture, laws, politics, and infrastructure of the society in which they live*”. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki pola dan intensitas konsumsi yang berbeda – beda, semua bergantung dari pengaruh lingkungan eksternal dan internalnya. Mankiw (2006: 11), mendefinisikan konsumsi sebagai pembelanjaan barang dan jasa oleh rumah tangga. Faktor utama yang mendorong seseorang melakukan kegiatan konsumsi adalah dari intensitasnya sebuah kebutuhan. Kegiatan konsumsi yang tidak berdasarkan faktor kebutuhan dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

“Perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan”, (Sumartono, dalam Thohiroh, 2015). Apapun kegiatan yang dilakukan dapat mengakibatkan sebuah dampak, baik itu positif ataupun negatif. Begitu pula dengan perilaku konsumtif, menurut Rumah Belajar (Rumah Belajar.belajar.kemendikbud, 24 Mei 2022) mengenai dampak dari perilaku konsumtif, yaitu:

Perilaku konsumtif apabila dilihat dari sisi positif akan memberikan dampak sebagai berikut:

- a. Membantu membuka dan menambah lapangan pekerjaan, karena akan membutuhkan tenaga kerja lebih banyak untuk memproduksi barang dalam jumlah besar.
- b. Meningkatkan motivasi konsumen untuk menambah jumlah penghasilan, karena konsumen akan berusaha menambah penghasilan agar bisa membeli barang yang diinginkan dalam jumlah dan jenis yang beraneka ragam.
- c. Menciptakan pasar bagi produsen, karena bertambahnya jumlah barang yang dikonsumsi masyarakat maka produsen akan membuka pasar-pasar baru guna mempermudah memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Dalam Rumah Belajar (Rumah Belajar.belajar.kemendikbud, 24 Mei 2022), bila dilihat dari sisi negatifnya, maka perilaku konsumtif akan memberikan dampak:

- a. Pola hidup yang boros dan akan menimbulkan kecemburuan sosial, karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu.
- b. Mengurangi kesempatan untuk menabung, karena orang akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung.
- c. Cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, orang akan mengkonsumsi lebih banyak barang pada saat sekarang tanpa berpikir kebutuhannya di masa datang.

Namun di era digitalisasi yang terus berkembang pesat menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan masyarakat. Terlebih lagi semenjak pandemi covid – 19, masyarakat dihimbau untuk mengurangi aktivitas diluar ruangan dan tetap dirumah saja. Hal ini menuntut sebuah perkembangan digital yang dapat membantu masyarakat tetap berinteraksi dan bekerja dalam jarak jauh atau melalui daring. Perkembangan digital ini memunculkan istilah – istilah baru yang tidak asing lagi bagi kita, seperti halnya *E-commerce*, *e –business*, *e-learning*, dan istilah sejenis lainnya. “Melalui *e-commerce*, setiap pribadi memiliki kesempatan dan peluang yang sama untuk berhasil dan bersaing dalam dunia bisnis di dunia maya” (Aco dalam Silvia dan Anwar, 2021: 1). *E-commerce* sama dengan pasar di dunia fisik dan proses transaksi di dunia nyata (fisik). “Yang membedakannya adalah kegiatannya dilakukan secara online dan digital (tanpa melibatkan tatap muka langsung antar penjual dan pembeli) serta sedikit perbedaan pada proses bisnis di dalamnya” (Pratama dalam Silvia dan Anwar, 2021 : 1).

Perubahan ini juga menuntut pihak marketing untuk merubah gaya marketingnya. Yang awalnya melalui media massa, seperti siaran televisi, radio, dan koran/majalah sekarang telah merubah gaya menjadi marketing secara online. Perkembangan teknologi dalam bidang media komunikasi saat ini sangat memfasilitasi setiap orang untuk lebih mengembangkan potensi dirinya terutama dalam bentuk *self presentation*. Sejak meningkatnya jumlah pengguna media sosial akibat perkembangan teknologi yang terjadi, memunculkan *microcelebrity* pun akan semakin mudah untuk ditemui. Menurut Senft dalam Sadasri (2017) “*micro-celebrity* dapat dipahami sebagai gaya baru *online performance* yang melibatkan tindakan peningkatan popularitas melalui teknologi *web* seperti *video*, *blog*, dan situs jejaring sosial”.

Lee and Youn (473 : 2009) berpendapat bahwa:

*“Social media influencers are masters at electronic word of mouth. Social media influencers take on the role of forming consumers opinions on products and services. That said, it is in the interest of the company as well as the influencer to keep online conversations positive and persuade other consumers to buy products in a way that makes it feel as if the decision to make the purchase was in the interest of the consumer as opposed to the persuasion of the influencer”.*

WOM atau *Word of Mouth* adalah tindakan sederhana untuk berbagi informasi dengan orang yang telah dikenal. Sederhananya, saat seorang konsumen menyukai produk serta memberi pujian dan rekomendasi pada produk yang digunakan kepada orang – orang di dalam kelompoknya. *Word of Mouth* dalam kegiatan *marketing* biasa dikenal dengan tindakan *mouth to mouth marketing* / pemasaran dari mulut ke mulut. Namun seiring berkembangnya jaman dan kemudahan komunikasi, WOM dapat dilakukan menggunakan media sosial yang ada melalui para *influencer* di sosial media.

Para *influencer* sosial media membagikan konten aktivitas sehari – hari yang menarik bagi audiensi onlinenya. Kerap postingan para *influencer* menjadi tren dan ditiru oleh masyarakat. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada 30 mahasiswa Pendidikan

Ekonomi di Universitas Jambi, 38,1% mengatakan mereka sangat setuju dan 28,6% mengatakan setuju bahwa sering mengikuti tren postingan *influencer*. Sebesar 28,6% diantaranya sangat setuju mengikuti apa yang dikonsumsi *influencer* dan 33,3% menyatakan setuju.

Iklan melalui sosial media yang saat ini sedang tren merupakan cara yang efektif bagi para pebisnis untuk memperkenalkan produknya dengan cara mudah dan murah. Target iklan melalui media sosial adalah usia remaja sampai dewasa awal atau dapat dikatakan kalangan muda. Mahasiswa sebagai kelompok yang termasuk dalam kalangan muda merupakan bagian dari target promosi melalui media sosial. Harapan pemasar adalah dengan melihat baik secara sengaja dan tidak sengaja iklan yang terdapat di sosial media dapat menumbuhkan keinginan mahasiswa untuk membeli produk walaupun sebelumnya tidak memiliki keinginan membeli produk tersebut.

Namun mahasiswa terkhususnya jurusan pendidikan ekonomi yang telah memiliki banyak literasi ekonomi harusnya lebih bijak dalam melakukan tindakan konsumsinya. Literasi ekonomi dapat membantu mengambil keputusan dalam berkonsumsi, yaitu sesuai dengan intensitas kebutuhannya dan tidak berdasarkan keinginan. Pendapat ini didukung oleh ungkapan Kotler, 1997 (dalam Nadzir, 2015) bahwa:

“Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor internal meliputi sikap, pengamalan dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Pengamalan dan pengamatan, dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengamalan dapat diperoleh dari semua tindakan di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan memperoleh pengamalan”.

Literasi ekonomi memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumsi seseorang. “Individu dengan tingkat literasi ekonomi yang baik mampu bersikap selektif dalam menentukan produk mana yang akan dikonsumsi, mengutamakan kebutuhan terlebih dahulu serta menyesuaikannya dengan kemampuan”, (Wulandari, Fitri, Hari Wahyono, dan Agung Wahyono, 2016). “Literasi ekonomi merupakan alat yang berguna untuk merubah perilaku dari

tidak cerdas menjadi cerdas” (Kusniawati, dalam Sina, 2012 : 135). Pentingnya literasi ekonomi meminimalisir perilaku dan gaya hidup yang konsumtif dalam berkonsumsi (Astuti, 2016).

Mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 – 2021 sudah mendapatkan wawasan mendalam mengenai literasi ekonomi, dari ekonomi makro maupun ekonomi mikro. Seluruh mahasiswa mengaku pernah mempelajari dan mengenal literasi ekonomi. Berdasarkan hasil analisis penelitian terdahulu oleh Melina dan Wulandari (2018), dapat diketahui bahwa literasi ekonomi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi STKIP YPM Bangko. Penelitian tersebut menyatakan literasi ekonomi mempengaruhi perilaku konsumtif secara langsung sebesar 0,899%, memiliki arti bahwa jika mahasiswa menerapkan teori ekonomi dalam kehidupan sehari – hari maka akan meminimalisir pola perilaku konsumtif dalam berkonsumsi.

Namun masih ditemukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2020 - 2021 kegiatan konsumsi dalam mahasiswa tanpa didasari prinsip – prinsip ekonomi yang telah dipelajari. Hal ini terjadi karena adanya peningkatan gaya hidup dalam manusia yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi. Pernyataan ini didukung dari hasil penelitian Melina dan Wulandari (2018), gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,899%, artinya ketika gaya hidup meningkat, maka perilaku konsumtif juga akan meningkat.

Masivitas *Influencer* Sosial Media yang hadir di Indonesia memunculkan pertanyaan terkait perilaku konsumtif mahasiswa yang menjadi inti mendasar tulisan ini, terlebih *influencer* sosial media yang kontroversial di platform tiktok dan Instagram atau yang sering masyarakat kenal dengan istilah *seleb-gram* dan *seleb tiktok*. Tesis ini akan berfokus pada bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Jambi angkatan 2020 dan 2021 dipengaruhi oleh

kehadiran *Influencer* sosial media dan literasi ekonomi yang telah mereka miliki melalui gaya hidup mahasiswa tersebut.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat penulis identifikasikan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- 1.2.1. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi terhadap gaya hidup mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi?
- 1.2.2. Bagaimana pengaruh *Influencer* sosial media terhadap gaya hidup mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi?
- 1.2.3. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi?
- 1.2.4. Bagaimana pengaruh *Influencer* sosial media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi?
- 1.2.5. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi?
- 1.2.6. Bagaimana pengaruh tidak langsung literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi?
- 1.2.7. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi, *influencer* sosial media, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Mendeskripsikan pengaruh literasi ekonomi terhadap gaya hidup mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.
- 1.3.2. Mendeskripsikan pengaruh *influencer* sosial media terhadap gaya hidup mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.
- 1.3.3. Mendeskripsikan pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.
- 1.3.4. Mendeskripsikan pengaruh influencer sosial media terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.
- 1.3.5. Mendeskripsikan pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.
- 1.3.6. Mendeskripsikan pengaruh tidak langsung literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.
- 1.3.7. Mendeskripsikan pengaruh literasi ekonomi, influencer sosial media, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jambi.

#### **1.4. Batasan Masalah**

Dalam suatu penelitian diperlukan adanya pembatasan masalah agar masalah yang diteliti lebih signifikan dan objektif dengan membatasi cakupan penelitian ini. Batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

- 1.4.1. Literasi ekonomi yang diteliti adalah literasi pengantar ekonomi makro dan ekonomi mikro.

- 1.4.2. *Influencer* sosial media yang diteliti adalah *influencer* yang berasal dari *platform* media sosial *Instragram* dan *Tiktok*.
- 1.4.3. Gaya hidup yang diteliti adalah gaya hidup dari mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2020 dan 2021.
- 1.4.4. Perilaku konsumtif yang diteliti adalah perilaku konsumtif dari mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Jambi angkatan 2020 dan 2021.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Jika tujuan diatas tercapai maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi ilmu pengetahuan dan pendidikan dengan memberikan kebenaran teoritis pendapat para ahli pendidikan sehingga dapat digunakan sebagai bahan acuan dan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya.

### 1.5.2. Manfaat Praktis

Dengan diadakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai perilaku konsumtif dan membantu dalam melakukan pertimbangan pilihan dalam berkonsumsi bagi mahasiswa. Dan bagi pihak FKIP dapat mengembangkan pengetahuan mengenai perilaku konsumtif.

## **1.6. Definisi Kajian**

- 1.6.1. Literasi ekonomi adalah sebuah alat pengetahuan yang dijadikan untuk mengidentifikasi masalah ekonomi yang membuat seseorang berperilaku cerdas dalam membuat keputusan ekonomi yang tepat untuk mencapai kesejahteraan



dengan mengaplikasikan konsep ekonomi dengan metode berpikir ekonomi sehingga menghasilkan kebijakan ekonomi sesuai kondisi perekonomian yang terjadi. Dengan indikator: pemahaman terhadap kebutuhan, kelangkaan, prinsip ekonomi dan motif ekonomi.

**1.6.2.** *Influencer* media sosial adalah pihak berpengaruh atau pihak yang terkenal yang melakukan kegiatan kampanye atau iklan menggunakan ketenarannya untuk membantu menyebarkan atau mempromosikan produk tersebut.

Dengan indikator: daya tarik, kepercayaan, dan keahlian.

**1.6.3.** Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang yang terbentuk melalui interaksi sosial.

Dengan indikator: aktivitas, minat, dan opini.

**1.6.4.** Perilaku konsumtif adalah perilaku menggunakan atau menghabiskan nilai guna suatu barang / jasa yang didorong oleh gengsi dan keinginan atau faktor lain yang bukan karena sebuah kebutuhan atau prioritas.

Dengan indikator: Motivasi, proses belajar, kepribadian, konsep diri, kebudayaan, kelas sosial, dan keluarga.