

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman dan teknologi tidak dapat terhindarkan dalam kehidupan manusia, semua aspek kehidupan bergerak cepat dan saling mempengaruhi sehingga dibutuhkan adaptasi terhadap perubahan zaman tersebut. Kehidupan manusia berubah mengikuti perkembangan zaman, segala aspek dalam kehidupan mengalami perubahan, unsur-unsur dalam kehidupan bergeser mengiringi perubahan dari zaman, salah satunya dalam aspek kegiatan ekonomi yang terjadi di masyarakat. Abad 21 merupakan zaman modernisasi yang menimbulkan perubahan yang cepat dalam kehidupan manusia, semua hal yang dibutuhkan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari bisa didapatkan dengan mudah dan instan. Ketika segala barang maupun jasa yang dibutuhkan tersedia maka konsumsi barang dan jasa pun menjadi meningkat yang tentu saja memiliki dampak positif ataupun negatif tergantung pada konsumsi yang dilakukan sehingga terjadi pergeseran pada perilaku konsumen individu.

Tabel 1. 1 Rata-rata Pengeluaran per Kapita per-bulan di Daerah Perkotaan dan Pedesaan Menurut Kelompok Barang dan Golongan Pengeluaran per Kapita per-bulan tahun 2017 – 2021 di Indonesia

Kelompok Barang	Rata-rata per kapita sebulan				
	(Rp) 2017	(Rp) 2018	(Rp) 2019	(Rp) 2020	(Rp) 2021
Makanan	554.618	583.565	593.450	588.773	631.679
Bukan Makanan	541.058	568.696	612.412	614.853	649.648
Jumlah	1.095.676	1.152.261	1.205.862	1.203.626	1.281.327

Sumber: Data olahan Badan Pusat Statistik (2017-2021)

Data dari tabel 1.1 di atas menunjukkan rata-rata pengeluaran perkapita penduduk di Indonesia untuk makanan dan bukan makanan selalu mengalami kenaikan dari tahun 2017-2021. Dari tabel tersebut dapat kita lihat pengeluaran masyarakat di daerah pedesaan dan perkotaan selalu mengalami peningkatan, jika dijumlahkan antara kelompok barang makanan dan bukan makanan maka dari tahun 2017 rata-rata sebesar

Rp. 1.095.676 untuk sebulan, kemudian mengalami kenaikan menjadi Rp. 1.152.261 untuk rata-rata sebulan pada tahun 2018, hingga peningkatan kembali terjadi pada tahun 2019 yaitu menjadi Rp. 1.205.862. Dan peningkatan terakhir terjadi di tahun 2021 menjadi Rp 1.281.327 untuk rata-rata pengeluaran penduduk dalam tiap bulannya.

Tabel 1. 2 PDRB Kabupaten Bekasi Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Pengeluaran (Miliar Rupiah) 2017-2021

No	Komponen Pengeluaran/ Expenditure Component	2017	2018	2019	2020	2021
1	Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga	78.080,26	80.871,51	84.091,15	8.093,10	84.962,01
2	Pengeluaran Konsumsi LNPRT	316,59	345,3	356,44	343,09	349,86

Sumber: Data Olahan Badan Pusat Statistik Kab.Bekasi 2017-2021

Dari Tabel 1.2 diatas yang menjelaskan mengenai PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) yang menjadi indikator untuk melihat keadaan ekonomi di suatu daerah dalam satu periode tertentu. Dalam data tersebut dapat dilihat pada kolom kedua yang menunjukkan angka dari pengeluaran konsumsi rumah tangga yang selalu mengalami kenaikan dari tahun 2017 hingga 2019 dan menurun di tahun 2020 namun pada tahun 2021 kembali mengalami peningkatan. Pengeluaran konsumsi rumah tangga dapat diartikan sebagai kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat Kabupaten Bekasi terhadap produk domestik yang dihasilkan, di wilayah Kabupaten Bekasi maupun produk impor yang didatangkan dari luar wilayah atau luar negeri yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan oleh masyarakat (Badan Pusat Statistik, 2018, hlm 46). Konsumsi yang dilakukan oleh warga Kabupaten Bekasi dalam 5 tahun terakhir yaitu tahun 2017-2021 selalu mengalami peningkatan, sehingga dapat diartikan jika perilaku konsumen masyarakat Kabupaten Bekasi dalam mengkonsumsi barang atau jasa terus mengalami peningkatan.

Kemudian pada baris ketiga terdapat data mengenai pengeluaran konsumsi lembaga non profit yang melayani rumah tangga (LNPRT) yang juga mengalami peningkatan akan tetapi peningkatan hanya terjadi pada tiga tahun dari tahun 2017-2019. Kaitannya dengan Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga adalah ketika

konsumsi terhadap barang dan jasa warga Kabupaten Bekasi mengalami peningkatan maka akan mempengaruhi pengeluaran LNPRRT karena LNPRRT adalah pihak yang menyediakan barang dan jasa yang secara prinsip sebagai penyedia layanan rumah tangga. Maka dari itu, keduanya saling berhubungan.

Perilaku konsumen masih menjadi bidang yang menarik untuk diteliti dalam disiplin ilmu sosial dan ekonomi dalam 50 tahun terakhir (MacInnis, D. J., & Folkes, 2010, hlm.899). Hal ini tentu saja tidak terlepas dari kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat, seperti contoh yang terjadi di Indonesia 5 tahun terakhir ini yang selalu mengalami kenaikan konsumsi terhadap barang maupun non barang yang selalu meningkat tiap tahunnya, meningkatnya jumlah konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat Kabupaten Bekasi mengindikasikan jika perilaku konsumen masyarakatnya tergolong tinggi dan ada faktor yang mempengaruhi terjadinya hal tersebut.

Menurut pendapat (Statman, 2008). Manusia sebagai makhluk intelektual dan sosial dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan keuangan selalu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Emosi, sifat, kesukaan dan berbagai macam hal yang melekat dalam diri manusia termasuk pengetahuan. Seseorang mendapat proses pendidikan di sekolah maupun di universitas dan berinteraksi dengan semua pihak yang terlibat dalam proses pendidikan tersebut. Sebagai hasil dari interaksi dalam proses pendidikan itu ia akan memperoleh pengetahuan yang beragam, salah satunya pengetahuan mengenai keuangan atau biasa disebut literasi keuangan.

Keadaan keuangan yang kompleks membutuhkan pemikiran yang kritis agar dapat mengambil keputusan, maka dari itu literasi keuangan membantu seseorang dalam mengambil keputusan mengenai keuangan yang efisien (Chung & Park, 2014). Kurangnya pengetahuan tentang literasi keuangan atau yang lebih dikenal dengan melek financial membuat perilaku konsumen menjadi tidak terkendali (Alpizar et al., 2005).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Arwin Arianto, 2020) yang mengatakan bahwa Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen artinya semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka semakin baik pula perilaku konsumennya.

Munculnya internet menjadi salah satu bukti perkembangan teknologi saat ini. Indonesia salah satu negara yang memiliki pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2021-2022 menyebutkan Penggunaan internet di Indonesia mencapai 210,02 juta jiwa dari total jumlah penduduk 272,68 juta jiwa. Dengan kata lain persentase internet di Indonesia sebesar 77,02 persen, data tersebut meningkat dibandingkan survei pada tahun 2020 sebesar 73,70 persen (APJII, 2022).

Teknologi telah membuka jalan yang sebelumnya tidak diperkirakan. Hal ini dibuktikan dengan munculnya aplikasi-aplikasi belanja online yang makin mempermudah konsumen untuk mengakses berbagai produk barang maupun jasa. Aplikasi-aplikasi tersebut juga semakin mendekatkan jarak antara penjual dan pembeli. Salah satu akibatnya adalah meningkatkan perilaku konsumsi seseorang karena kemudahannya. Kemampuan sikap, dan pemahaman dalam mengolah atau mengkomunikasikan informasi yang didapat dari internet dan menggunakannya untuk memperoleh pengetahuan secara efektif disebut Literasi Digital.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Milatul Karimah, 2023) mengatakan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen karena dengan adanya kemampuan literasi digital dapat memudahkan konsumen dalam membeli barang atau jasa karena konsumen merasa dapat menggunakan media digital di internet dengan baik. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulunya yang dilakukan oleh (O'Neill & Xiao, 2012) menemukan bahwa literasi digital mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen khususnya dalam keputusan pembelian dan perilaku keuangan.

Dalam menghadapi permasalahan ekonomi, serta pengambilan keputusan keuangan khususnya membuat pilihan ekonomi dan keputusan mengenai konsumsi, tabungan dan investasi. Semuanya membutuhkan informasi dan penilaian dimana literasi digital dapat menjadi masukan untuk pengambilan keputusan ekonomi dan keuangan.

Berbicara mengenai perilaku konsumen di Indonesia tentu saja berkaitan juga tentang kepatuhan pajak dari konsumen itu sendiri. Menurut (Bornman & Ramutumbu, 2019) Salah satu bagian dari kepatuhan pajak adalah literasi pajak. Literasi pajak mempunyai makna yaitu kemampuan dinamis seseorang tentang pengetahuan dan pemahaman di bidang perpajakan serta bagaimana kemampuan tersebut digunakan untuk membuat keputusan keuangan (Bornman & Ramutumbu, 2019). Salah satu pajak yang dibayarkan oleh orang pribadi adalah Pajak Pertambahan Nilai (PPN).

Dalam hal ini tentunya konsumen juga harus memiliki literasi pajak yang tinggi, sebab literasi pajak selain sebagai salah satu media edukasi juga sebagai alat untuk berkontribusi dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut penelitian (Marina & Marianne, 2018) mengatakan bahwa literasi pajak sebagai tahapan pengembangan yang tidak tetap terkait skill dan tingkat percaya diri untuk mengidentifikasi persoalan yang mempengaruhi tujuan perpajakan dari keputusan yang berelasi dengan bermacam aspek tujuan. Sedangkan menurut (Yakin & Widayati, 2022) gambaran dari konsep literasi pajak pada dasarnya hampir sama dengan program penyuluhan pajak yang dilakukan oleh Dirjen Pajak Kementerian Keuangan. Literasi pajak berfokus dan menjabarkan pada ketaatan dan sadar pajak. Menurut penelitian (Yuanita, 2020) literasi pajak juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen karena apabila literasi pajak meningkat maka perilaku konsumsi akan menurun. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan literasi pajak mampu mengurangi perilaku konsumsi oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fradya, 2021) mengatakan bahwa literasi pajak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Marten et al., 2023) mengatakan bahwa literasi pajak berpengaruh negatif terhadap perilaku

konsumen. karena apabila konsumen memiliki pengetahuan dan memahami peraturan-peraturan tentang pajak mereka akan mengurangi konsumsi atas barang atau jasa. Sedangkan dalam penelitian (Sustiyo, 2022) menunjukkan hasil yang sebaliknya yaitu literasi pajak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dengan menambahkan variabel independennya yaitu Literasi Digital dan Literasi Pajak Pertambahan Nilai. Hal ini dikarenakan masih sedikit penelitian yang menggunakan variabel tersebut. Serta adanya perbedaan berada pada subjek peneliti, subjek peneliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Kabupaten Bekasi sebagai gambaran generasi di masa yang akan datang.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai **“Pengaruh Literasi Digital, Literasi Keuangan dan Literasi Pajak Pertambahan Nilai Terhadap Perilaku Konsumen”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Literasi Digital berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen
2. Apakah Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen
3. Apakah Literasi PPN berpengaruh terhadap Perilaku Konsumen

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari literasi digital terhadap perilaku konsumen
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumen
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh literasi PPN terhadap perilaku konsumen

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat di bidang akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang perilaku konsumen dan diharapkan mampu memperbaiki kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini.

2. Manfaat di bidang non akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan bahan evaluasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya meningkatkan perilaku konsumen

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Ruang lingkup yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa yang berada di Kabupaten Bekasi
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel-variabel yang dianggap berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu Literasi Digital, Literasi Keuangan dan Literasi PPN.