

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Manusia disebut *homo economicus* yang artinya adalah makhluk ekonomi, hal itu dikarenakan manusia selalu melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Kebutuhan merupakan sesuatu yang harus dipenuhi yang dapat dilihat berdasarkan skala prioritasnya. Berdasarkan skala prioritas, kebutuhan dibedakan ke dalam tiga tingkatan: kebutuhan primer yaitu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi, kebutuhan sekunder yaitu kebutuhan tambahan yang dipenuhi setelah kebutuhan pokok, yang terakhir kebutuhan tersier yaitu kebutuhan yang bersifat mewah. Kita semua mengetahui bahwa kebutuhan manusia itu bersifat tidak terbatas, kalau salah satu kebutuhannya telah terpenuhi maka timbullah kebutuhan lainnya. Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya manusia melakukan kegiatan konsumsi.

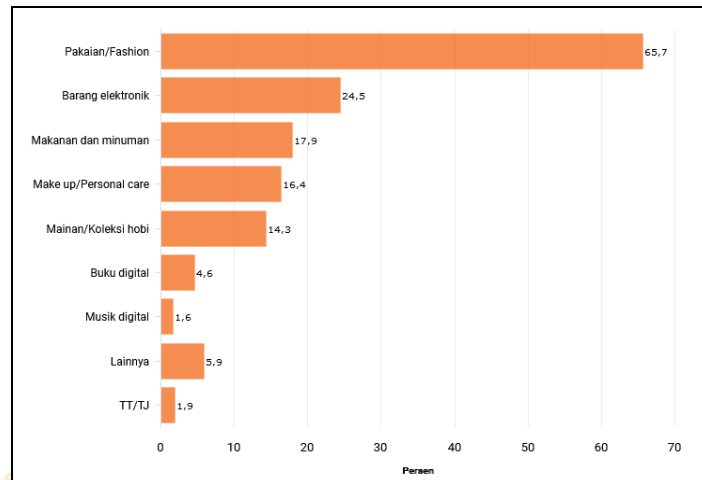
Di era disrupsi saat ini, perkembangan yang semakin modern dan teknologi yang berkembang begitu pesat serta kehidupan manusia yang dinamis, membuat konsumen sering kali didorong oleh motif tertentu untuk mendapatkan barang dan jasa yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhannya. Pola perilaku konsumsi individu saat ini juga telah bergeser, dari sekadar untuk pemenuhan kebutuhan

primer, berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier, bahkan kebutuhan komplementer dan cenderung bersikap konsumtif. Kebanyakan individu saat ini menjadi sangat konsumtif terhadap apa pun yang dilihatnya tanpa memandang hal tersebut merupakan kebutuhan atau keinginan.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya pengguna internet di dunia, tentunya meningkat pula kegiatan transaksi *online* (dalam jaringan). Melalui jaringan internet, masyarakat dapat membeli berbagai kebutuhan. Perilaku konsumtif sering kali dikaitkan dengan berbelanja, terlebih saat ini dengan masifnya penggunaan internet semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai *e-commerce* yang tersedia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023, penetrasi penggunaan internet di Indonesia mencapai 78,19% atau terdapat sekitar 215,62 juta pengguna. APJII juga menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mayoritas berada pada rentang usia 19-34 tahun dengan persentase pengguna di kelompok tersebut sebesar 32,09%. Beredarnya toko *online* dengan sistem belanja *online* serta diikuti masifnya iklan-iklan media massa memungkinkan masyarakat untuk lebih konsumtif dan melakukan pembelian yang impulsif karena dengan memanfaatkan aplikasi dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi.

Berdasarkan *Digital 2022 Global Overview Report*, Indonesia termasuk negara yang warganya sering belanja *online*. Indonesia menempati urutan kelima dengan persentase sebanyak 36% pengguna internet dengan melakukan pembelian *online* setiap pekan. Sejalan dengan hasil survei SnapCart, sebanyak 79% responden Indonesia mengatakan faktor yang paling menarik minat untuk belanja *online* adalah

adanya promo gratis ongkos kirim. Barang atau jasa yang paling sering dibeli responden saat belanja *online* tahun 2022 tampak pada Gambar 1.1.

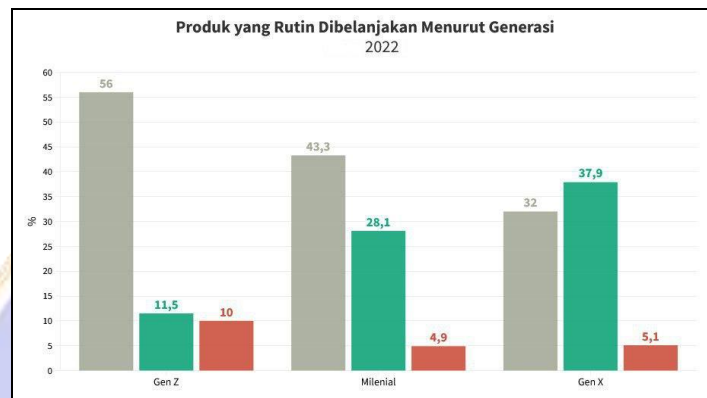


Gambar 1.1
Barang atau Jasa yang Paling Sering dibeli Responden saat Belanja *Online* Tahun 2022
(Sumber: Databooks)

Berdasarkan Gambar 1.1 bahwa bahwa pakaian/*fashion* menduduki urutan pertama dengan persentase 65,7% disusul dengan barang elektronik sebesar 24,5%, kemudian urutan ketiga makanan dan minuman sebesar 17,9% yang menunjukkan bahwa banyak masyarakat berperilaku konsumtif. Dapat disimpulkan masyarakat mengesampingkan kebutuhan pokoknya dan lebih memilih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.

Menurut Pratama (2012) istilah generasi z atau yang kemudian banyak dikenal dengan generasi digital merupakan generasi muda yang tumbuh dan berkembang dengan sebuah ketergantungan yang besar pada teknologi digital, khususnya internet dan media sosial. Menurut teori generasi (*Generation Theory*) yang di kemukakan oleh Codrington (2004) generasi z lahir pada tahun 1995-2010 (disebut juga iGeneration, GenerasiNet, Generasi Internet). Oleh karena itu, yang

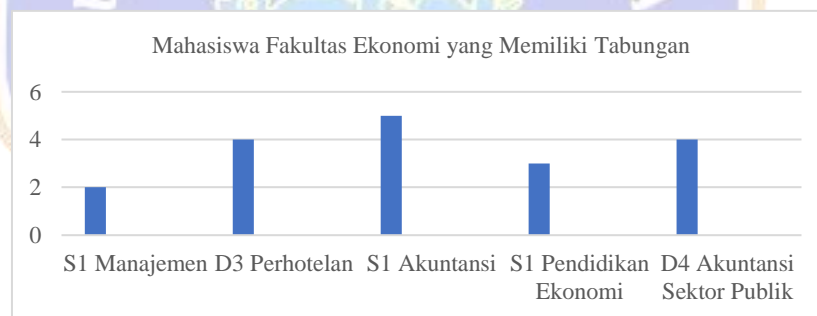
dapat disebut generasi z adalah seseorang yang berusia 13-28 tahun. Dalam kisaran usia tersebut usia 19-22 tahun merupakan generasi z yang sedang menempuh jenjang pendidikan perguruan tinggi atau dikenal dengan mahasiswa. Setiap harinya mahasiswa disuguhkan oleh berbagai informasi, termasuk apa yang sedang tren hari ini. Produk yang rutin dibelanjakan menurut generasi seperti pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2
Produk yang Rutin Dibelanjakan Menurut Generasi
(Sumber: DataIndonesia.id)

Berdasarkan Gambar 1.2 bahwa sebanyak 56% generasi z mengaku rutin berbelanja pakaian ketimbang barang-barang. Survei ini membuktikan bahwa generasi z lebih mementingkan faktor emosional dibandingkan fungsional dalam berbelanja daring, akibatnya mereka sering tidak peduli terhadap harga asal dapat mengikuti tren. Menurut Laturette (2021) generasi z memiliki prinsip YOLO (*You only live once*) yaitu menikmati hidup saat ini tanpa mengkhawatirkan hidup yang akan datang. Hal ini dapat dilihat dengan pilihan generasi z untuk liburan dari pada menyisihkan uang untuk masa depan. Menurut riset OCBC NISP *Financial Fitness Index 2022* bersama Nielsen IQ mengungkapkan hanya 26% responden dari generasi muda yang memiliki dana darurat, artinya masih banyak generasi muda yang belum

mampu menyisihkan pendapatannya untuk dana darurat. Studi lainnya dari Deloitte tahun 2022 menemukan bahwa hampir setengah dari generasi z (46%) di dunia membiayai kebutuhan hidup dari uang gaji dan khawatir mereka tidak akan mampu menutupi pengeluaran mereka. Studi yang sama menemukan bahwa lebih dari seperempat generasi z (26%) di dunia tidak yakin dapat pensiun dengan nyaman, artinya keuangan generasi muda saat ini lebih banyak digunakan untuk membiayai kebutuhan hidup saat ini dan belum disisihkan untuk kebutuhan di masa depan. Hal ini sejalan dengan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti pada mahasiswa Fakultas Ekonomi yang terdiri dari Prodi S1 Manajemen, Prodi D3 Perhotelan, Prodi S1 Akuntansi, Prodi S1 Pendidikan Ekonomi, dan Prodi D4 Akuntansi Sektor Publik. Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang memiliki tabungan seperti pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3
Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang Memiliki Tabungan

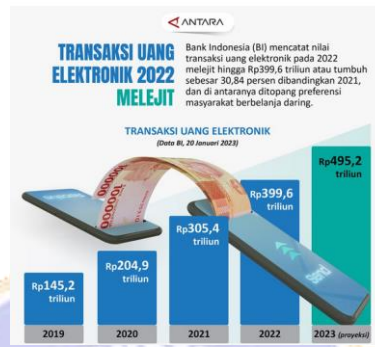
Berdasarkan Gambar 1.3 didapati bahwa mahasiswa prodi S1 Manajemen sebagian besar tidak memiliki tabungan. Uang saku yang diberikan orang tua dihabiskan untuk mengikuti trend *fashion* terkini ataupun disebabkan dalam pengelolaan keuangan pribadi yang tidak tepat. Hal ini karena rendahnya pengetahuan keuangan dan pemahaman dalam pengelolaan keuangan. Sebaiknya mahasiswa dapat mengatur keuangan dengan cara membuat skala prioritas.

Berdasarkan hasil survei nasional literasi dan inklusi keuangan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2019, tingkat literasi keuangan generasi z sebesar 44,04%. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan generasi z termasuk dalam tingkat literasi keuangan rendah, karena di bawah 60%. Pemahaman keuangan yang baik penting dimiliki oleh setiap orang terutama generasi z agar dapat mengelola keuangannya dengan baik sehingga terhindar dari perilaku konsumtif.

Literasi keuangan merupakan kemampuan untuk membaca dan memahami hal-hal yang berhubungan dengan masalah *finansial*/keuangan (Kiyosaki, 2008). Literasi keuangan yang baik akan mengarahkan konsumen lebih cerdas dalam memilah barang, mengatur keuangan dan merencanakan masa depan. Berlaku pula bagi mahasiswa yang memiliki pengetahuan terhadap cara mengelola keuangan, akan lebih selektif dalam melakukan kegiatan konsumsi. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik maka akan berdampak pada perilaku konsumtif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Silalahi (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki oleh individu maka akan semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya, dan begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat literasi keuangan yang dimiliki maka akan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya. Menurut Kim (2001) literasi keuangan adalah pengetahuan dasar bahwa orang perlu untuk bertahan hidup dalam masyarakat modern.

Perkembangan teknologi dalam hal pembayaran menjadi salah satu gaya hidup masyarakat pada zaman modern. Pada era digital saat ini, sistem pembayaran elektronik dapat memudahkan transaksi pembayaran. Sistem pembayaran elektronik menjadi tren terutama di kalangan mahasiswa yang dapat mempengaruhi pola hidup

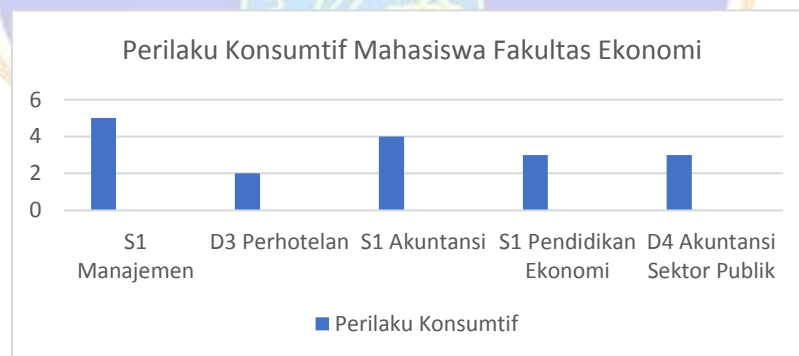
karena kemudahannya menjadikan seseorang menjadi lebih konsumtif. Teknologi informasi yang semakin berkembang saat ini telah menggeser transaksi uang elektronik tahun 2023 seperti tampak pada Gambar 1.4.



Gambar 1.4
Transaksi Uang Elektronik 2023
(Sumber: Antara)

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat penggunaan uang elektronik setiap tahunnya mengalami peningkatan dimana pada awal tahun 2023 saja sudah terdapat Rp. 495,2 triliun uang elektronik yang beredar di masyarakat. Menurut Layaman (2022) penggunaan *e-money* bisa membawa kecenderungan perilaku keuangan yang tidak baik dalam hal ini perilaku konsumtif atau biasa disebut boros. Hal ini disebabkan karena pada saat bertransaksi *online*, secara psikologis tidak merasa mengeluarkan uang, sehingga menimbulkan kecanduan untuk melakukan pembelian secara berulang. Dengan adanya fenomena kemudahan bertransaksi dengan *e-money* akan memberikan dampak positif dan negatif kepada mahasiswa yang menggunakannya. Dampak negatif yang ditimbulkan adalah adanya kemungkinan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Untuk itu mahasiswa diharapkan mampu mengendalikan perilaku konsumtif yang dapat menimbulkan masalah keuangan di masa yang akan datang.

Peneliti memilih mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai responden penelitian. Mahasiswa Fakultas Ekonomi sudah dibekali pembelajaran maupun pengetahuan yang berhubungan dengan dasar-dasar keuangan, sehingga mahasiswa Fakultas Ekonomi seharusnya dapat lebih positif dalam menyikapi perilaku konsumsi dengan mempertimbangkan sesuatu yang akan dibeli apakah memang benar dibutuhkan atau tidak. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan survei awal pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Hasil survei awal mengenai perilaku konsumtif dengan penyebaran kuesioner menggunakan media *google form* menghasilkan 6 responden dari Prodi S1 Manajemen, 6 responden dari Prodi D3 Perhotelan, 6 responden dari Prodi S1 Akuntansi, 6 responden dari Prodi S1 Pendidikan Ekonomi, 6 responden dari Prodi D4 Akuntansi Sektor Publik. Perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi seperti pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5
Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Berdasarkan Gambar 1.5 hasil dari kuesioner kepada 30 responden, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa S1 Manajemen mencerminkan perilaku konsumtif. Mahasiswa S1 Manajemen sebagian besar membeli barang karena adanya bonus yang

ditawarkan, pada laki-laki adanya potongan harga ketika melakukan *top-up* game sedangkan pada wanita adanya *cashback* ketika melakukan pembelian dengan minimal pembayaran saat membeli pakaian, kosmetik, *skincare*, dll.

Berdasarkan penelitian Hartianingsih (2021) dapat disimpulkan literasi keuangan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Sejalan dengan penelitian Lestari (2023) *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Bengkulu. Namun berbeda dengan penelitian Kumalasari (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Didukung penelitian Afifah (2022) Penggunaan uang elektronik tidak berdampak positif serta signifikan bagi perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan beberapa fenomena yang terjadi, maka peneliti ingin mengkaji lebih lanjut yang berhubungan dengan dampak dari literasi keuangan dan *e-money* dalam perilaku konsumtif. Selain itu terdapat *research gap* dari penelitian terdahulu yang membuat peneliti tertarik, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan dan *e-Money* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang, Adapun permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan yang masih rendah pada mahasiswa S1 Manajemen.
- (2) Kemudahan yang diberikan dalam penggunaan *e-money* menyebabkan pengeluaran konsumsi mahasiswa S1 Manajemen meningkat dan kurang peka terhadap pengeluaran.
- (3) Adanya kecenderungan mahasiswa S1 Manajemen untuk berperilaku konsumtif.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Batasan penelitian bertujuan untuk memfokuskan kepada tujuan agar tidak berkembang kepada hal-hal yang tidak berkaitan atau tidak relevan. Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis membatasi pembahasan atas permasalahan yang akan dikaji, yaitu mengenai pengaruh literasi keuangan dan *e-money* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha?
- (2) Apakah terdapat pengaruh *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha?
- (3) Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan dan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini antara lain:

- (1) Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
- (2) Untuk mengetahui pengaruh *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
- (3) Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan di atas, adapun manfaat yang bisa didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Manfaat Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam bidang ekonomi khususnya literasi keuangan, *e-money* dan perilaku konsumtif.
- (2) Manfaat Praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mahasiswa khususnya dalam bidang pengelolaan keuangan dan meminimalisir perilaku konsumtif ketika menggunakan *e-money*.