

BAB 1

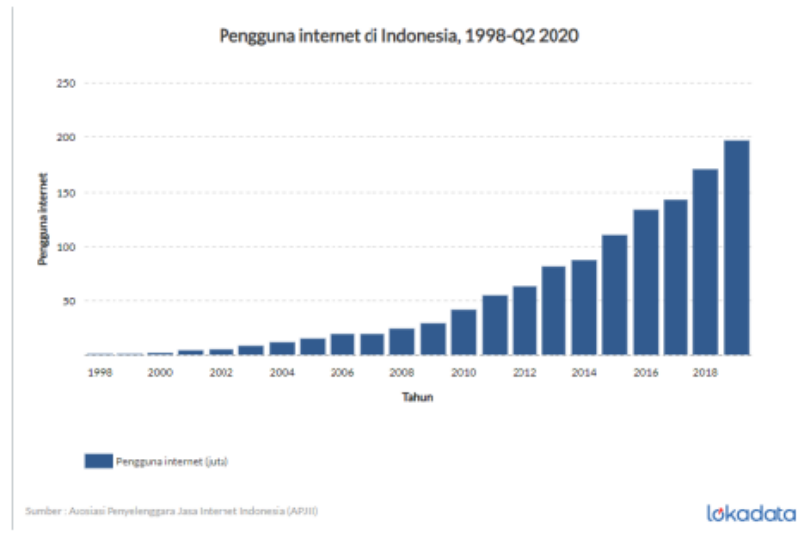
PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi informasi juga mengalami perkembangan yang begitu pesat juga, kemajuan teknologi informasi serta komunikasi semakin melesat setelah adanya internet. Dengan perkembangan internet telah menyebabkan terjadinya perubahan yaitu perubahan kultur, gaya hidup, serta perilaku sosial pada berbagai aspek kehidupan. Di era globalisasi ini internet memegang peran penting, dimana saat ini internet tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan sehari-hari. Penggunaan internet juga sudah tidak asing lagi pada memasarkan suatu produk atau jasa. Dengan adanya internet sangat menguntungkan bagi penggunanya, selain itu juga dapat menguntungkan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya menggunakan teknologi yang sudah ada dan semakin canggih agar bisa bersaing dengan kompetitornya. Kemudahan dapat dilihat dari manfaat yang diterima oleh pelaku bisnis, yaitu untuk menjaga pelanggan atau calon pelanggan agar mereka mengetahui macam-macam produk yang ditawarkan, kualitas produk, ketersediaan produk, harga, dan sebagainya. Kemudahan yang dimaksud yang menjadi faktor utama berkembangnya e-commerce dan e-commerce menjadi semakin penting dengan adanya kemajuan di bidang teknologi.

Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) sebagai salah satu lembaga yang berhubungan dengan segala aspek internet periode 2020-kuartal II/2022 mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia

mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 23,5 juta atau 8,9% dibandingkan pada 2018 lalu.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

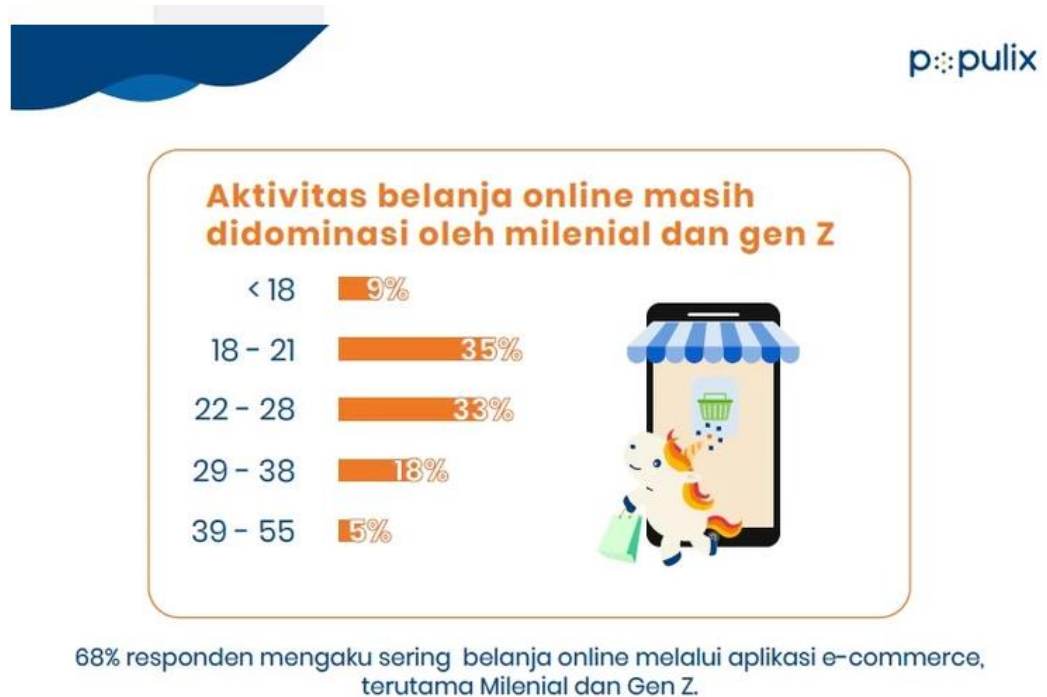
Sumber: databook.lokadata.com

Perkembangan bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat, seiring dengan meningkatnya pengguna internet di dunia terutama di Indonesia. Internet telah menjadi salah satu sarana promosi produk yang memiliki prospek sangat baik saat ini, dimana melalui media internet penjual dapat menjangkau konsumen secara luas. Dilihat dari besarnya peluang pertumbuhan e-commerce di Indonesia, membuat semakin banyak perusahaan yang bergerak dibidang e-commerce dengan membuat situs belanja online yang memudahkan penikmat belanja pada berbelanja online. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya toko online atau marketdlace yang ada di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, JD ID, Zalora, dan lain-lain. Dengan adanya banyak e-commerce yang berkembang di Indonesia menjadikan persaingan di bidang e-commerce semakin besar.

Dilihat dari hasil riset APJII mayoritas pengguna internet memanfaatkan internet untuk kebutuhan di bidang ekonomi seperti melakukan jual beli-online atau biasa disebut online shopping sebanyak 49,02%. Sisanya sebanyak 45,15% dimanfaatkan untuk mencari harga, 41,04% membantu pekerjaan, 37,82% untuk mencari informasi membeli barang/jasa, terakhir 26,19% untuk mencari kerja. Menurut data We Are Social 2021 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat persentase pengguna ecommerce terbesar di dunia, yakni sebesar 88,1%. Angka tersebut lebih tinggi dari rata-rata adopsi e-commerce global, yaitu 78,6%. Prediksi pada tahun 2030 nilai transaksi ekonomi digital Indonesia akan tumbuh 8 kali lipat dan didominasi oleh sektor e-commerce.

Selain melalui market place tersebut berbagai media sosial internet seperti facebook, twitter, instagram, whatsapp juga tidak menutup kemungkinan dimanfaatkan individu sebagai media bertransaksi online. Hal inilah yang menjadikan masyarakat semakin tidak rasional dalam menggunakan sosial media. Mereka akan lebih cenderung berbelanja melalui online dibandingkan belanja secara langsung ke pasar, mall maupun supermarket. Selain itu, banyak dari penjual online yang berani memasang harga lebih rendah dibandingkan harga pasaran. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan penjual online tersebut tidak perlu lagi menyewa stand atau lapak untuk bisa berjualan. Hanya melalui gadget dan sosial media mereka sudah mampu memperoleh penghasilan. Tanpa harus mengeluarkan modal besar untuk sewa tempat di mall atau toko, para penjual online tidak perlu lagi

membayar listrik, pajak dan lain sebagainya. Hal tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif terhadap generasi muda saat ini.



Gambar 1. 2 Proporsi Transaksi E-Commerce Berdasarkan Usia

Sumber :dataindonesia.id

Dilihat dari hasil survei populix , Menurut hasil riset Populix, intensitas belanja online berdasarkan kelompok usia tertinggi diisi oleh kalangan usia 18-21 tahun dengan 35% dan 22-28 tahun yang mendapat 33% suara. Kelompok usia 29-38 tahun berada di posisi ke tiga dengan perolehan 18%.. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada usia 18-25 yang didominasi oleh generasi muda saat ini yang sebagian besar masih menempuh pendidikan sebagai mahasiswa cukup konsumtif dalam melakukan kegiatan belanja online. Dengan populasi yang besar membuat generasi milenial menyandang status sebagai sasaran pasar baru utamanya dalam sektor teknologi, seperti e-commerce dan financial technology. Sejalan dengan riset yang

dirilis oleh populix.co bahwa Z merupakan users terbesar penggunaan internet dan belanja online .

Diskominfo Surabaya dalam publikasi “Profil Kota Surabaya 2016” menyatakan bahwa Kota Surabaya merupakan kota terpadat dan metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Ibu Kota (Jakarta) (Diskominfo, 2016), hal ini dapat dibandingkan dengan persentase belanja online kota besar lainnya seperti, Ibu Kota (Jakarta) sebesar 66%, Bodetabek sebesar 65%, Medan sebesar 68%, Bandung sebesar 63%, Semarang sebesar 59%, dan Makassar sebesar 52% Surabaya telah tercatat sebagai kota belanja online tertinggi di Indonesia dengan presentase belanja online 71%.(Sudiro & Asandimitra, 2022).

Namun, jika dapat dilihat pada fenomena di mana Kota Surabaya yang telah dinobatkan sebagai juara pembelanja online, maka Kota Surabaya termasuk dalam jajaran kota yang mempunyai tingkat konsumtifitas yang cukup tinggi. Pada tahun 2020 populasi generasi Z di Kota Surabaya mencapai hingga 25,52% dari total jumlah penduduk (Kusnandar, 2021). Dengan populasi yang mencapai hampir tiga perempat dari populasi kota, hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z menyumbang peran dalam tingkat konsumtifitas tersebut (Anggita, 2022).

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dalam membeli sesuatu dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif menjadi tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan namun untuk memenuhi impian, yang dilakukan secara berlebihan yang menyebabkan pemborosan biaya. (Wahyuni et al., 2019). Saat ini, tingkat kebutuhan dan gaya hidup telah membuat masyarakat secara tidak

sadar cenderung akan menghabiskan uangnya tanpa pertimbangan. Terlebih lagi dengan rendahnya tingkat pengetahuan tentang cara pengelolaan keuangan serta minimnya keinginan untuk menabung dan pengetahuan untuk berinvestasi membuat masyarakat kurang baik dalam mengelola keuangan mereka. Sebagai mahasiswa dan generasi muda saat ini harusnya kita sadar dan memiliki pengetahuan terkait keuangan demi mencapai kesejahteraan financial. Literasi keuangan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan. Kesulitan keuangan bukan hanya fungsi dari pendapatan semata (rendahnya pendapatan), kesulitan keuangan juga dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (*miss-management*) seperti kesalahan penggunaan kredit, dan tidak adanya perencanaan keuangan (Yushita, 2017).



Gambar 1.2 Alasan belanja online di *e-commerce* berdasarkan gender

Dari hasil survei populix menunjukkan alasan masyarakat Indonesia keranjang belanja online. Nampak perbedaan motivasi belanja online jika dilihat dari jenis kelamin responden. Rupanya, promo dan diskon pada produk menarik lebih diminati pria ketimbang wanita.

Sementara itu, wanita lebih termotivasi untuk belanja online karena faktor promo pada ongkos kirim. Alasan promo ongkos kirim mendapat 30% suara responden, sementara hanya 18% responden pria yang memilih alasan tersebut.

Dengan banyaknya e-commerce-e-commerce saat ini dan pola gaya hidup yang membuat para generasi muda khususnya mahasiswa yang tidak bisa mengontrol keuangan mereka terhadap keinginan aka menimbulkan perilaku konsumtif. Mahasiswa terlihat kerap sekali tidak terkendali dalam mengelola finansial mereka, khususnya untuk memenuhi hasrat dalam berbelanja. Mereka kerap sekali menghabiskan uang jajan guna memenuhi keinginan mereka yang sesaat semacam berbelanja baju, menyaksikan bioskop, membeli skincare, serta berkumpul di restoran bersama sahabat atau teman sebayanya. Adanya perkembangan teknologi mengakibatkan meningkatnya sistem belanja daring (online) serta adanya pusat perbelanjaan yang tersedia di mana saja menyebabkan perilaku mahasiswa semakin konsumtif serta cenderung melakukan pembelian secara impulsive (Rahmawati et al., 2022).

Sebagai mahasiswa seharusnya memiliki pemahaman yang cukup tentang keuangan dan sebagai mahasiswa harus bisa lebih bijaksana serta memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi. Dengan pengelolaan keuangan yang baik dan bijak akan dapat membantu kita dalam memenuhi kebutuhan utama

kita sebagai mahasiswa. Meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan serta pola pikir yang baik, tapi masih saja terdapat mahasiswa yang tidak dapat mengontrol keinginannya. Maka sebab dari itu diperlukan keyakinan atas kemampuan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Dengan pengelolaan keuangan yang baik dapat membantu mencegah masaah keuangan di masa yang akan datang.

Teori yang dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manajemen keuangan adalah *Theory of Planned Behavior*. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* oleh (Ajzen, 1991). Berdasarkan TPB dapat disimpulkan bahwa, sikap seseorang ditentukan oleh keyakinan yang merupakan akibat atas perilakunya, hal tersebutlah yang kemudian menjadikan penulis menggunakan kontrol diri sebagai sikap yang dipertimbangkan sikap dalam perilaku konsumtif, gaya hidup sebagai norma subjektif atas perilaku konsumtif serta literasi keuangan sebagai pendukung dalam pengendalian perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi beberapa faktor. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kumalasari & Soesilo, 2019; Rahma et al., 2022) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yakni, kontrol diri, gaya hidup, moderinitas individu, uang saku dan literasi keuangan. Namu pada penelitian ini faktor-faktor yang penulis gunakan untuk menganalisis perilaku konsumtif yaitu literasi keuangan, gaya hidup dan kontrol diri.

Literasi keuangan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif, literasi keuangan adalah pemahaman yang penting untuk dikuasai oleh setiap individu. Hal tersebut bertujuan agar supaya individu mampu untuk mengelola finansial pribadi dengan baik dan bijak. Semakin tinggi nilai dan

pemahaman seorang individu terhadap literasi keuangan maka nilai perilaku konsumtif akan menurun (Sardiyo & Martini, 2022). Pernyataan terkait literasi keuangan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Susanti, 2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin orang tidak akan berperilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sufatmi & Purwanto, 2021) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kontrol diri. Sikap berperan penting dalam menentukan perilaku seseorang dalam mengelola keuangannya. Sikap dapat mengatur pola pikir individu terhadap uang. Dalam Theory of Planned Behavior salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku adalah sikap terhadap perilaku. Sebelum terjadinya perilaku dalam mengelola keuangan, kontrol diri dapat membantu bagaimana mengelola keuangan. Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nyoman et al., 2022) yang menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kontrol diri seorang individu, maka semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtifnya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prihatini & Irianto, 2021) yang menyatakan bahwa kontrol diri berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif.

Selain dua faktor diatas, gaya hidup juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Gaya hidup merupakan pola atau cara hidup seseorang dalam mengalokasikan waktu, tenaga dan financial mereka sesuai dengan kemampuan dan keinginannya, seseorang yang memiliki gaya hidup yang tinggi cenderung akan menggunakan keuangannya hanya untuk memenuhi keinginannya, pola hidup yang mengikuti tren ini lah yang membuat pengelolaan keuangan menjadi kacau dan menjadi seseorang yang berperilaku konsumtif. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sudiro & Asandimitra, 2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif. Jika seseorang mempunyai gaya hidup yang tinggi maka akan cenderung berperilaku konsumtif begitupula sebaliknya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Listiyani & Aziz, n.d.) yang menyatakan bahwa gaya hidup

Berdasarkan fenomena yang ditemukan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN VETERAN JAWA TIMUR ANGGARAN 2018 - 2023”

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?

3. Apakah kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.
3. Untuk menganalisis pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah diuraikan, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi seluruh pihak-pihak yang bersangkutan, manfaat yang diharapkan penulis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pembelajaran mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang baik. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih mengenai cara mengelola keuangan dengan baik dan seberapa besar pengaruh dari literasi keuangan, gaya hidup dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis serta penulis juga dapat meningkatkan perilaku manajemen keuangan penulis sendiri

b. Bagi mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk lebih memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi perilakunya dalam mengatur keuangan serta dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan keuangan dan dapat mengurangi masalah keuangan yang disebabkan oleh perilaku konsumtif serta gaya hidup yang berlebihan

c. Bagi Program Studi

Diharapkan dapat memberikan informasi sekaligus input bagi Program Studi Manajemen maha untuk melakukan evaluasi dan sosialisasi terhadap mahasiswa mengenai bagaimana pengelolaan keuangan yang baik serta memberikan pengarahan secara khusus agar pengelolaan keuangan mahasiswa menjadi lebih bijak.

