

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modernisasi dan globalisasi saat ini, teknologi dan industri mengalami perkembangan yang pesat, sehingga berdampak pada perilaku dan pola pikir masyarakat. Saat ini, kemudahan berbelanja melalui sistem *online* serta akses yang mudah membuat masyarakat terus berkeinginan untuk berbelanja secara irasional. Perubahan-perubahan ini berpengaruh terhadap bagaimana individu mengelola keuangannya.

Menurut (Wiharno, 2018) salah satu hal penting untuk mencapai kesejahteraan adalah pengelolaan keuangan. Salah satu aspek penting dalam pengelolaan keuangan yaitu perilaku konsumtif. Menurut (Wiharno, 2018) pengelolaan keuangan yang gagal akan menimbulkan kesulitan keuangan yang berdampak pada kegagalan mencapai kesejahteraan. Menurut (Sari et al., 2023) perilaku konsumtif yaitu ketika individu berkeinginan untuk selalu mengkonsumsi barang secara berlebihan.

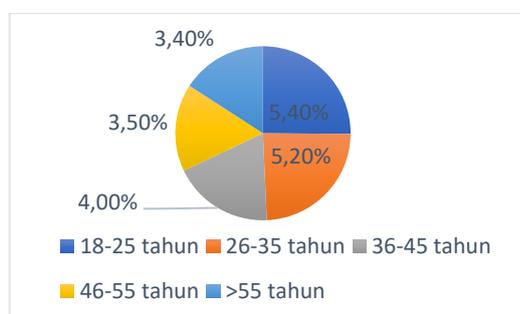
Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), tingkat konsumtif masyarakat Indonesia berada di urutan ke-3. Saat ini ketika masyarakat membeli suatu barang, masyarakat lebih mengutamakan nilai simbolik seperti desain, harga dan *brand* dibandingkan kegunaan barang tersebut, hal ini dilakukan masyarakat untuk memenuhi kesenangan diri sendiri hanya dari barang-barang mewah yang dimilikinya.

Fenomena perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan masyarakat turut mendorong perilaku serupa pada tenaga kerja muda. Menurut UU No 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, tenaga kerja muda adalah setiap orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan pekerjaan dengan tujuan menghasilkan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan masyarakat. Menurut UU No. 25 Tahun 1997 tentang Ketenagakerjaan, tenaga kerja adalah seseorang yang berusia 15 tahun atau lebih. Berdasarkan rekomendasi ILO

dalam indikator pasar tenaga kerja atau KILM (Indikator Utama Pasar Tenaga Kerja, 1999) tenaga kerja muda yaitu tenaga kerja yang berusia antara 15–24 tahun (Statistik Ketenagakerjaan Usia Muda di Indonesia, BPS). Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka tenaga kerja muda merupakan penduduk usia 15–24 tahun (Dwi et al., 2019). Pada tenaga kerja muda tingkat konsumerisme sangat tinggi.

Hal ini dikarenakan tenaga kerja muda lebih mengerti mengenai teknologi yang semakin canggih saat ini, sehingga untuk mengakses berbagai media penjualan sangat mudah dilakukan. Konsumerisme dapat terjadi ketika individu sulit atau tidak dapat membuat keputusan dalam menentukan kebutuhannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Mujahidah, 2021) adanya gejala perilaku konsumtif berupa sangat tertarik terhadap suatu barang, berbelanja terus-menerus tanpa memikirkan kebutuhan atau keinginan, dan sulit mengatur keuangan dengan baik.

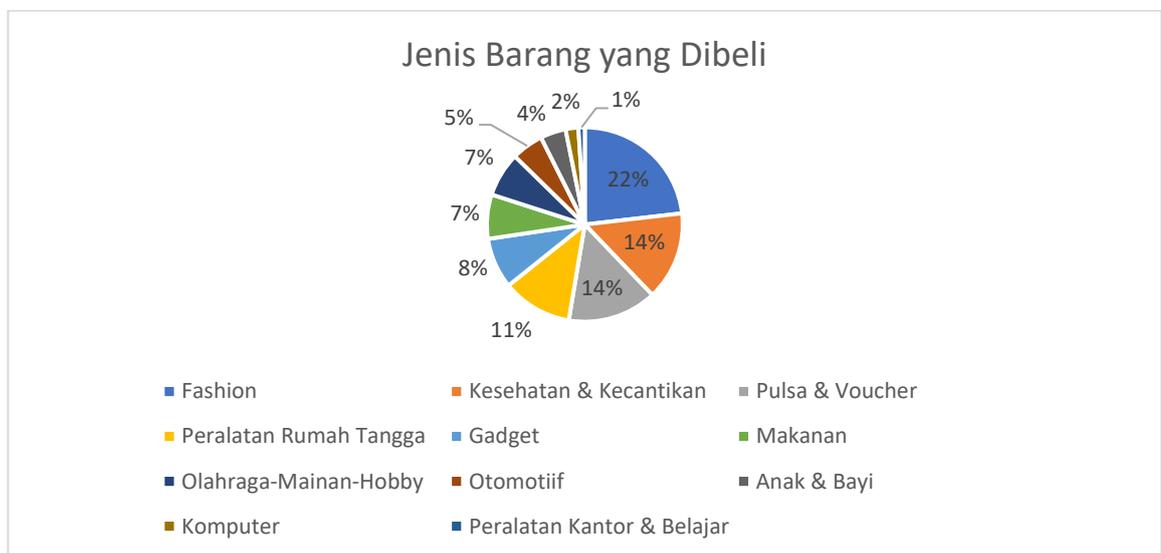
Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Melinda et al., 2022) gejala perilaku konsumerisme yang muncul adalah melakukan pembelian impulsif, membeli barang-barang *branded*, mengeluarkan uang yang berlebih untuk gaya hidup tinggi. Dengan adanya fenomena tersebut menunjukkan bahwa para tenaga kerja muda merupakan individu yang mudah terpengaruh oleh iklan dan faktor eksternal, seperti lingkungan keluarga dan lingkungan kerja.



Grafik 1. 1

Persentase Pendapatan yang Dibelanjakan di e-Commerce Berdasarkan Usia

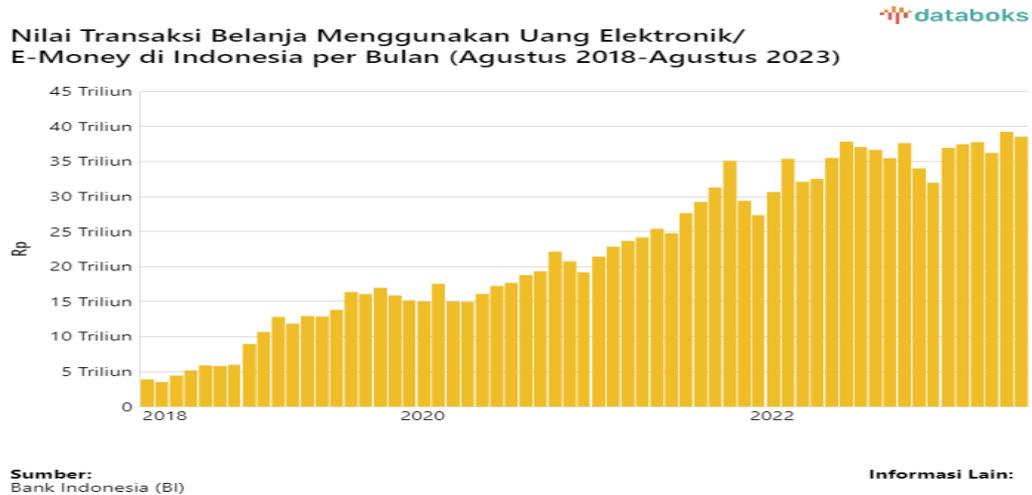
Berdasarkan survei yang dilakukan Kata Data Insight (KIC) dan Kredivo masyarakat dengan usia rata-rata 18-25 tahun dengan pendapatan 4,6 juta rupiah melakukan transaksi pada *e-commerce* sebesar 5,40% dari total pendapatannya, dibandingkan dengan rentang usia diatas 25 tahun dengan gaji jauh lebih besar persentase transaksinya terhitung kecil.



Grafik 1. 2

Jenis Barang yang Banyak dibeli di e-Commerce

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa barang yang paling banyak dibeli adalah produk *fashion* sebesar 22%, kemudian produk kesehatan dan kecantikan dan pulsa dan voucher sebesar 14%. Dari data tersebut terlihat bahwa produk yang dibeli termasuk kebutuhan tersier bukan kebutuhan primer.



Grafik 1. 3

**Nilai Transaksi menggunakan e-Money Di Indonesia Periode Agustus 2018-
Agustus 2023**

Berdasarkan grafik diatas pada Agustus 2023 nilai transaksi *e-Money* secara nasional mencapai Rp. 38,5 triliun. Meskipun secara *month-on-month* turun sebesar 1,8% akan tetapi secara *year-on-year* dibandingkan dengan Agustus tahun 2022 nilai tumbuh sebesar 1,9%. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan Agustus 2018, nilai transaksi belanja meningkat lebih dari 880% per Agustus 2023. Hal ini menunjukkan bahawa trend penggunaan *e-Money* di kalangan Masyarakat Indonesia menguat signifikan dalam lima tahun terakhir.

Penulis telah melakukan *preliminary study* kepada 44 tenaga kerja muda di Kecamatan Talaga, Kabupaten Majalengka pada Senin 01 April 2024. Hasilnya menunjukkan bahawa terdapat kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi pada tenaga kerja muda di Kecamatan Talaga, hal ini ditandai dengan sebanyak 84,1% tenaga kerja muda cenderung membeli sesuatu berdasarkan keinginannya tanpa mempertimbangkan kebutuhannya .

Tabel 1. 1
Hasil Pra-Survei mengenai Perilaku Konsumtif pada Tenaga Kerja Muda di
Kecamatan Talaga

No.	Pernyataan	Ya (%)	Tidak (%)
1.	Saya rela mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli barang terbaru, unik dan berbeda dari orang lain.	79,5%	20,5%
2.	Saya merasa bangga ketika memiliki barang-barang yang jarang yang dimiliki orang lain.	81,8%	18,2%
3.	Saya sering membeli barang yang sedang populer meskipun tidak terlalu membutuhkannya.	72,7%	27,3%
4.	Saya merasa lebih percaya diri menggunakan barang-barang yang populer sehingga dapat menarik perhatian orang.	70,5%	29,5%
5.	Saya sering membeli sesuatu berdasarkan keinginan saya tanpa mementingkan kebutuhannya.	84,1%	15,9%

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa sebanyak 79,5% responden menyatakan rela menghabiskan uangnya untuk membeli barang terbaru, unik dan berbeda dari orang lain. Selain itu, sebanyak 81,8% responden menyatakan bangga ketika memiliki barang-barang yang jarang dimiliki orang lain, ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang ada di kalangan tenaga muda di Kecamatan Talaga tinggi sehingga dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

Selain itu, sebanyak 72,7% responden menyatakan sering membeli barang yang sedang populer meskipun tidak terlalu membutuhkannya dan

sebanyak 70,5% responden menyatakan lebih percaya diri ketika menggunakan sesuatu yang sedang populer dan dapat menarik perhatian orang, ini menunjukkan bahwa kepribadian yang terbuka, suka bergaul cenderung meningkatkan perilaku konsumtif untuk mengikuti tren yang sedang populer serta untuk mendapatkan validasi dari orang lain.

Kemudian, sebanyak 84,1% responden menyatakan sering membeli sesuatu berdasarkan keinginannya tanpa mempertimbangkan kebutuhannya, penggunaan *e-money* dapat menjadi salah satu faktor yang meningkatkan perilaku konsumtif, dikarenakan dengan kemudahan transaksi yang ditawarkan *e-money* dapat membuat seseorang lebih impulsif dalam berbelanja tanpa memperhitungkan kebutuhan nyata. Dengan perilaku konsumtif yang tidak terkendali akan berdampak pada masalah keuangan individu tersebut seperti hutang yang banyak, selain itu akan meningkatkan stres dan kecemasan terkait keuangan dan masa depan finansialnya.

Menurut (Sumartono, 2002) dikutip dari (Wardani & Anggadita, 2021) dalam bukunya menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi diantaranya yaitu faktor internal (harga diri, motivasi, konsep diri observasi, proses belajar, dan kepribadian) dan faktor eksternal (kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga). Sedangkan menurut (Fatmawatie, 2022) dalam bukunya menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor internal (Konsep diri, motivasi, keadaan ekonomi, proses belajar, gaya hidup dan kepribadian) dan faktor eksternal (Budaya, keluarga, kelas sosial, grup referensi). Serta menurut (Yang, 2021) dan (Nainggolan, 2022) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah literasi keuangan, kontrol diri dan penggunaan *e-Money*).

Berdasarkan data-data yang telah dijelaskan diantaranya produk kebutuhan tersier lebih banyak dibeli dibandingkan dengan produk kebutuhan primer, banyaknya generasi muda yang suka mengikuti *trend*

serta peningkatan nilai transaksi *e-Money* penulis memutuskan untuk meneliti faktor gaya hidup, kepribadian dan penggunaan *e-money* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

Menurut (S. M. Putri et al., 2022) gaya hidup merupakan gambaran bagaimana individu hidup, memanfaatkan waktunya dan menggunakan uangnya. Gaya hidup ini bersifat cepat berubah dan tidak permanen. Menurut (Sari et al., 2023) gaya hidup sangat berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi, seiring berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin canggih maka penerapan gaya hidup juga akan meningkat.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. (Lestari & Faizin, 2022: Putri dkk., 2022: Syania dkk., 2022: Andira & Asiyah, 2023 & Sari dkk., 2023) sedangkan menurut (Risnawati et al., 2018) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Kepribadian juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Menurut (Akmal et al., 2020) kepribadian adalah komponen akal dan jiwa yang membedakan tingkah laku atau tindakan setiap orang. Menurut *The Five-Factor Theory* yang dipopulerkan oleh Robert R. McCrae dan Paul T. Costa yang merupakan teori kepribadian dengan lima dimensi, yaitu *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, dan *Neuroticism*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Lesmana & Rarung, 2020a) kepribadian *neuroticism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan kepribadian *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness* dan *openness to experience* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan menurut (Nio et al., 2021) kepribadian *agreeableness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan kepribadian *extraversion*, *neuroticism*,

conscientiousness dan *openness to experience* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

Dengan meningkatnya nilai transaksi menggunakan *e-Money*, maka penggunaan *e-Money* menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Dimana menurut (Dewi et al., 2021) diikutip dari (Kusmiati & Kurnianingsih, 2022) Berdasarkan peraturan BI dengan No. 11/12/PBI/2009 *e-Money* merupakan alat pembayaran yang diterbitkan berdasarkan nilai uang yang telah disetor pemegang kepada penerbit. *E-Money* disimpan dalam *chip* atau *server* dan dapat digunakan oleh pemegang untuk bertransaksi, meskipun penjual bukan penerbit *e-Money*. Nilai uang yang disetor pemegang akan dikelola oleh penerbit daripada disimpan di bank.

Menurut (D. R. M. Insana & Johan, 2020) penggunaan *e-Money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, artinya Ketika penggunaan *e-Money* semakin sering maka untuk melakukan tindakan perilaku konsumtif juga akan semakin sering. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Rakhman & Pertiwi, 2023); (Islami et al., 2023); (Yashika & Siregar, 2023); (Oktarina & Iskandar, 2023) & (Afifah & Yudiantoro, 2022). Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Yahya, 2021) yang menyatakan bahwa penggunaan *e-money* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian fenomena dan *research gap* dari penelitian terdahulu, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Gaya Hidup, Kepribadian dan Penggunaan *e-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif”** yang dilakukan pada tenaga kerja muda di Kecamatan Talaga, Kabupaten Majalengka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalahnya adalah:

1. Adakah pengaruh gaya hidup, kepribadian dan penggunaan *e-money* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada Tenaga Kerja Muda di Kecamatan Talaga, Kabupaten Majalengka?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Tenaga Kerja Muda di Kecamatan Talaga, Kabupaten Majalengka?
3. Bagaimana pengaruh kepribadian terhadap perilaku konsumtif Tenaga Kerja Muda di Kecamatan Talaga, Kabupaten Majalengka?
4. Bagaimanan pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif Tenaga Kerja Muda di Kecamatan Talaga, Kabupaten Majalengka?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini untuk menghasilkan model yang dapat menjelaskan:

1. Pengaruh gaya hidup, kepribadian dan penggunaan *e-money* secara simultan terhadap perilaku konsumtif.
2. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.
3. Pengaruh kepribadian terhadap perilaku konsumtif.
4. Pengaruh penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari uraian yang telah dikemukakan diatas, Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian adalah:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan terutama ilmu mengenai keuangan yang menyangkut pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor psikologis dan teknologi dengan perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks gaya hidup, kepribadian dan penggunaan *e-money*. Dengan mempertimbangkan interaksi kompleks antara faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan teori-teori keuangan perilaku yang lebih komprehensif.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami teori-teori yang telah dipelajari.

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan informasi yang berguna dan membantu instansi terkait mempelajari lebih lanjut tentang seberapa besar pengaruh gaya hidup, kepribadian dan penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif tenaga kerja muda di Kecamatan Talaga, Kabupaten Majalengka.