

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, teknologi menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Teknologi yang semakin berkembang pesat dapat mengubah secara signifikan berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari cara berinteraksi, berkomunikasi, dan menjalankan kehidupan sehari-harinya Rabbani, (2023). Adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat juga dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas manusia dalam melakukan pekerjaannya. Seperti dalam dunia bisnis, teknologi membantu dalam memperluas pasar, mengoptimalkan operasi melalui otomatisasi proses, dan kemudahan teknologi lainnya Lestari & Merthayasa, (2023).

Generation Theory yang dicetuskan oleh Karl Mannheim menjelaskan bahwa generasi millennial merupakan kelompok umur yang lahir pada tahun 1980-2000. Generasi millennial memegang peranan utama dalam pertumbuhan bangsa dan kesiapan memasuki MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) Budiati et al., (2018). Hal ini didasari pada konstruksi generasi milenial, yaitu akrab dengan perubahan teknologi, memiliki produktivitas yang tinggi, kreatif, informatif, reaktif terhadap ekonomi dan politik, serta lebih terbuka pada wilayah secara global dan Pendidikan Budiati et al., (2018).

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli secara berlebihan yang tidak didasari oleh pikiran rasional dan tanpa mengutamakan kebutuhan dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan guna memuaskan keinginan Wardani & Anggadita, (2021). Perilaku konsumtif muncul karena adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, dan hal ini tentu menjadi ancaman dimana masyarakat cenderung membeli barang hanya atas dasar suka. Perilaku konsumtif ini banyak terjadi di kalangan Masyarakat. Dalam hal ini, salah satu faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah media sosial dan Tripambudi & Indrawati, (2018) menyatakan bahwa masyarakat saat ini dihadapkan dengan penawaran barang yang diiklankan dalam media sosial. Banyak media online yang menawarkan berbagai produk baru juga banyak individu yang terpengaruh oleh tren-tren yang berkembang di berbagai

platform seperti instagram, tiktok, dan sebagainya yang bisa mendorong ke arah pembelian yang impulsif.

Menurut riset yang dilakukan oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) (geotimes.id) Indonesia menduduki peringkat ketiga sebagai masyarakat yang tingkat konsumerisme nya tinggi dari total 106 negara yang dijadikan sampel penelitian dan menurut data yang dirilis oleh Indonesia Millennial Report 2024, sebagian besar milenial di Indonesia memiliki penghasilan bulanan di bawah Rp 5 Juta.

Mujahidin., & Astuti. (2020) menyatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi pada usia yang produktif dan tentunya banyak pengeluaran yang harus dikeluarkan, mulai dari memenuhi kebutuhan sehari-hari, kebutuhan rumah, sekolah, dan sebagainya. Ketika generasi milenial memiliki perilaku yang boros atau *hedonisme* maka akan muncul berbagai dampak negatif yaitu seperti sulit menabung, sulit memiliki dana darurat dan sulit menyiapkan kebutuhan yang akan datang.

Hal tersebut sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Agnes Z. Yonathan, GoodStats, (2024) tentang kesadaran finansial masyarakat Indonesia tahun 2024 terhadap 1.000 responden dengan usia 18-55 tahun menunjukkan hanya sebanyak 30,1% responden yang tercatat memiliki tabungan sedangkan sisanya yaitu 69,9% tidak menabung. Hasil tersebut menunjukkan bahwa menabung masih menjadi tantangan bagi masyarakat Indonesia.

Selain itu, berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) (BPS, 2023) total pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok komoditas dan daerah tempat tinggal (rupiah) tahun 2023 yaitu sebesar Rp 1,119,119 dimana rata-rata pengeluaran untuk makanan adalah sebesar 56,38% dan pengeluaran bukan makanan sebesar 43,62%.

Sedangkan data di Kabupaten Kuningan menunjukkan total rata-rata pengeluaran makanan per kapita sebulan menurut kelompok komoditas pada tahun 2021 sebesar 55,21% dan pada tahun 2023 mengalami penurunan yaitu menjadi 54,64%. Sedangkan pengeluaran bukan makanan per kapita sebulan menurut kelompok komoditas pada tahun 2021 sebesar 44,79% dan pada 2023 mengalami

kenaikan yaitu menjadi 45,36%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kabupaten Kuningan pada umumnya masih mementingkan pengeluaran bukan makanan dibandingkan makanan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kuningan, Kecamatan Garawangi merupakan kecamatan yang cukup potensial dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat, dimana banyak masyarakat diantaranya terlibat dalam sektor peternakan, pertanian, perdagangan, dan sebagainya. Namun, meskipun memiliki potensi yang cukup besar, banyak individu diantaranya yang masih kurang memahami mengenai pengelolaan keuangan seperti perencanaan anggaran keuangan, menabung dan berinvestasi.

Masyarakat di Kecamatan Garawangi dapat dibilang cenderung berperilaku konsumtif terutama di kalangan generasi milenial, dimana banyak individu yang mengeluarkan uangnya secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang. Banyak diantaranya terpengaruh oleh paparan iklan di media sosial yang mendorong individu tersebut untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan. Seperti membeli pakaian, kosmetik, dan sebagainya. Masyarakat seringkali terdorong untuk segera membelinya meskipun kondisi keuangannya tidak mendukung.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melakukan pra-penelitian (survei) terkait perilaku konsumtif pada Masyarakat di Kecamatan Garawangi sebanyak 30 responden untuk menanyakan informasi mengenai hal-hal yang menyebabkan perilaku konsumtif. Indikator yang digunakan dalam pra survei penelitian ini adalah indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono, (2002).

Tabel 1. 1
Hasil Pra Penelitian Perilaku Konsumtif

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Jawaban Responden	
		Ya	%	Tidak	%
1.	Saya membeli produk karena penawaran khusus, seperti yang sedang diskon karena lebih menarik	25	83	5	13

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		Jawaban Responden	
		Ya	%	Tidak	%
2.	Saya membeli produk hanya karena bentuk/kemasan yang menarik	19	63	11	37
3.	Saya selalu membeli produk yang tengah tren untuk mengikuti perkembangan zaman	17	57	13	43
4.	Saya selalu membeli produk/barang berdasarkan dengan harga tanpa memperhatikan manfaat kedepannya	16	53	14	47
5.	Saya membeli produk hanya untuk menunjukkan status sosial saya	15	50	15	50
6.	Saya membeli produk karena pengaruh model iklan	20	67	10	33
7.	Saya lebih percaya diri ketika membeli dan mengkonsumsi produk dengan harga yang tinggi	17	57	13	43
8.	Saya merasa senang ketika membeli produk yang sama dan berulang, namun dengan merek yang berbeda	18	60	12	40

Sumber: data diolah oleh penulis

Berdasarkan hasil pra survei diatas, hampir semua pernyataan jawabannya di atas 50% mengalami perilaku konsumtif. Dari pernyataan pertama dengan presentase 83% yang disebabkan sebagian responden cenderung suka membeli produk yang sedang diskon karena merasa harga lebih murah dibandingkan dengan harga normal tanpa mempertimbangkan bahwa produk tersebut sangat diperlukan atau tidak.

Pada pernyataan kedua dengan presentase 63% yang disebabkan karena sebagian besar responden cenderung membeli produk berdasarkan dengan keinginan dan kesenangannya, bukan berdasarkan kebutuhan.

Pada pernyataan ketiga dengan presentase 57% yang disebabkan karena sebagian responden akan selalu membeli produk yang tengah tren agar tidak tertinggal oleh perkembangan zaman, meskipun produk tersebut belum tentu akan digunakan dalam jangka panjang.

Pada pernyataan keempat dengan presentase 53% yang disebabkan karena sebagian responden selalu membeli produk atas pertimbangan harga yang

dianggapnya dapat memberikan kesenangan tanpa melihat apa manfaat dari produk tersebut.

Pada pernyataan kelima dengan presentase 50% yang disebabkan karena sebagian responden rela mengeluarkan uang untuk membeli produk yang dianggap dapat lebih unggul dari orang lain untuk menunjukkan status sosialnya.

Pada pernyataan keenam dengan presentase 67% yang menunjukkan sebagian responden membeli produk karena terpengaruh oleh model iklan yang dapat disebabkan karena meniru gaya hidup dan pilihan barang dari sosok yang diidolakan.

Pada pernyataan ketujuh dengan presentase 57% yang disebabkan karena sebagian responden membeli produk yang mahal hanya untuk mendorong rasa percaya diri yang lebih tinggi dalam kesehariannya

Pada pernyataan terakhir dengan presentase 60% yang disebabkan karena sebagian responden selalu membeli produk yang sama dan berulang meskipun produk tersebut masih layak untuk digunakan. Dapat disimpulkan, berdasarkan data di atas khususnya generasi millennial di Kecamatan Garawangi masih cenderung melakukan perilaku konsumtif dalam kesehariannya.

Perilaku konsumtif dapat menimbulkan berbagai dampak negatif bagi individu. Dimana individu yang sering menghabiskan uang secara berlebihan untuk memenuhi keinginannya cenderung boros dan terjebak dengan masalah utang. Hal ini dapat berdampak stres yang berkepanjangan karena tidak bisa mengendalikan pengeluarannya. Menurut Nanang Hunaifi et al., (2024) perilaku konsumtif juga sering kali dipicu karena tekanan sosial untuk mengikuti tren, mendorong individu untuk terus berbelanja demi citra sosialnya. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengembangkan kesadaran akan pentingnya pengetahuan keuangan dan menghindari pembelian yang impulsif untuk mengurangi dampak-dampak negatif tersebut.

Menurut Sumartono, (2002) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor internal (motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian dan konsep diri) dan faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khotami & Kurniawati, (2023) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah *Financial Technology*, *Lifestyle*, dan Literasi Keuangan.

Berdasarkan beberapa faktor dari penelitian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti beberapa faktor yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, yang pertama menurut Khotami & Kurniawati, (2023) adalah literasi keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku guna meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan ekonomi masyarakat. Literasi keuangan adalah salah satu elemen penting yang harus dipahami yang dapat berdampak pada keputusan keuangan individu. Menurut Mubarakah & Rita, (2020) jika pengetahuan keuangan individu kurang, maka dapat mengalami kerugian karena dapat berperilaku boros dan konsumtif. Dengan adanya literasi keuangan, diharapkan dapat mempengaruhi cara seseorang mengelola keuangannya dengan baik agar memberikan kesejahteraan keuangan di waktu yang akan datang.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahma et al., (2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Abidzar et al., (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dan penelitian yang dilakukan oleh Oktary et al., (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi literasi keuangan seorang individu, maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin rendah literasi keuangan, maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Atkinson dan Messy (2012) dari OECD menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan kombinasi dari pengetahuan keuangan (*financial knowledge*), perilaku keuangan (*financial behavior*) dan sikap keuangan (*financial attitude*).

Selain literasi keuangan, menurut Khotami & Kurniawati, (2023) *financial technology* juga menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Menurut Peraturan Bank Indonesia (2017) Pasal 1 Nomor 19 mendefinisikan *financial*

technology merupakan pemanfaatan teknologi dalam hal keuangan yang menghasilkan layanan, produk, teknologi atau model bisnis yang baru serta dapat memberikan dampak pada keandalan sistem, stabilitas moneter, pembayaran, sistem keuangan, efisiensi dan keamanan. Perkembangan teknologi dan sistem informasi saat ini terus menghasilkan inovasi, terutama dalam bidang *financial technology* untuk memenuhi kebutuhan Masyarakat termasuk akses terhadap proses transaksi dan layanan finansial. Dengan peningkatan *financial technology* yang mudah dipelajari, fleksibel serta mudah digunakan telah meningkatkan efektivitas individu dalam berkegiatan finansial yang berpengaruh dalam perilaku konsumtif Ray et al., (2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al., (2023) Khotami & Kurniawati, (2023) menunjukkan bahwa *financial technology* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh positif dalam hal ini bahwa semakin tinggi kecanggihan *financial technology* maka akan semakin tinggi sifat perilaku konsumtif penggunaanya.

Faktor terakhir menurut Khotami & Kurniawati, (2023) yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Gaya hidup yang tidak sesuai dengan kemampuan finansial seringkali mengakibatkan individu melakukan segala cara untuk memuaskan gaya hidupnya. Dalam hal ini, generasi millennial merupakan generasi yang aktif dalam menggunakan sosial media membuat gaya hidup cenderung *hedonisme*. Kecenderungan ini bisa terlihat dari selalu mengikuti tren di media sosial atau merasa takut ketinggalan. Akibatnya adalah berbelanja sesuai keinginan bukan atas dasar kebutuhan, yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif.

Gaya hidup yang berlebihan atau mengarah ke arah *hedonisme* adalah suatu pola kehidupan individu yang melakukan aktivitas hidupnya untuk bersenang-senang, gemar membeli barang-barang yang *tidak* terlalu dibutuhkan dan selalu ingin mendapat perhatian sekitarnya Nadzir & Ingarianti, (2015). Individu dengan gaya hidup yang *hedonisme* ini akan menghadapi permasalahan finansial dan seringkali berperilaku konsumtif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afifah & Yudiantoro, (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh positif dalam hal ini merupakan semakin tinggi gaya hidup seorang individu, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Sedangkan penelitian menurut Lestari et al., (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terdapat beberapa perbedaan sehingga peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif dengan judul penelitian **“Pengaruh Literasi Keuangan, *Financial Technology* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Generasi Milenial di Kecamatan Garawangi Kabupaten Kuningan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Pengetahuan Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Kecamatan Garawangi?
2. Apakah Perilaku Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Kecamatan Garawangi?
3. Apakah Sikap Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Kecamatan Garawangi?
4. Apakah *Financial Technology* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Kecamatan Garawangi?
5. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Kecamatan Garawangi?
6. Apakah Pengetahuan Keuangan, Perilaku Keuangan, Sikap Keuangan, *Financial Technology*, dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Kecamatan Garawangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memperoleh bukti empiris mengenai:

1. Pengaruh Pengetahuan Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Kecamatan Garawangi
2. Pengaruh Perilaku Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Kecamatan Garawangi
3. Pengaruh Sikap Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Kecamatan Garawangi
4. Pengaruh *Financial Technology* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Kecamatan Garawangi
5. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Kecamatan Garawangi
6. Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Perilaku Keuangan, Sikap Keuangan, *Financial Technology*, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Kecamatan Garawangi

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis. Berikut diantaranya manfaat penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pengelolaan keuangan agar dapat meminimalisir terjadinya perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Generasi Milenial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi Generasi Milenial akan pentingnya kemampuan dalam pengelolaan keuangan yang dimiliki dan dihasilkan sehingga dapat terhindar dari adanya

pengeluaran dan gaya hidup yang berlebihan atau dapat cenderung menjadi perilaku konsumtif.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan referensi dan perbandingan untuk peneliti selanjutnya serta dapat memperluas teori mengenai perilaku konsumtif.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai literasi keuangan, *financial technology* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.