

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin modern dan perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat yang awalnya tidak aktif memakai internet menjadi pengguna internet yang aktif. Perkembangan internet mengakibatkan terjadinya perubahan pada pola pikir masyarakat Indonesia berubah secara bertahap mulai dari kegiatan dan aktivitas. Penggunaan internet yang semula sebagian besar untuk komunikasi, sekarang digunakan oleh beberapa orang sebagai transaksi pembelian atau yang disebut dengan *online shopping*. Hanya perlu terhubung dengan internet untuk bertransaksi, belanja menjadi lebih mudah dan menghemat waktu.

Kepraktisan mengakibatkan minat para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui *online shop*. Masyarakat akan secara terus menerus membeli barang hanya berdasarkan apa yang mereka inginkan, bukan berdasarkan apa yang di butuhkan (Fitriyani et al., 2013). Hampir semua kalangan telah memanfaatkan teknologi dan internet dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan bantuan aplikasi yang dinilai lebih simpel dan mudah. Salah satu aktivitas yang banyak dilakukan hampir setiap hari adalah belanja kebutuhan yang dulunya harus ke pasar dan keluar rumah, sekarang dengan adanya belanja online tanpa harus keluar rumah namun semua kebutuhan terpenuhi.

Masyarakat saat ini lebih memenuhi kebutuhan tersier bahkan komplementer, sehingga masyarakat saat ini menjadi sangat konsumtif terhadap apapun yang dilihatnya tanpa memandang hal tersebut merupakan kebutuhan atau keinginan. Perilaku konsumtif tidak hanya terjadi di kalangan dewasa saja, tetapi juga terjadi pada remaja (Imawati, 2013). Hal ini terjadi karena tingkat emosi menjadi tidak stabil, sehingga menyebabkan perilaku konsumen berubah menjadi perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan. Fenomena perilaku konsumtif bagi generasi muda dapat dikatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan segala sesuatu yang serba instan, sehingga menimbulkan perilaku *shopaholic* yang dapat merugikan dirinya sendiri di masa yang akan datang, contohnya masih banyak masyarakat terutama mahasiswa yang masih meminta bantuan orang tuanya untuk membeli barang belanjanya.

Tabel 1.1 Presentase Konsumsi dan Pengeluaran Kota Malang

Kelompok Pengeluaran Perkapita	Presentase Pengeluaran Perkapita Sebulan Menurut Kelompok Pengeluaran Makanan dan Non Makanan di Kota Malang		
	Presentase (%)		
	2020	2021	2022
Makanan	37,04	37,82	38,07
Non Makanan	62,96	62,18	61,93
Total	100.00	100.00	100.00

Sumber: BPS, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)

Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) pada Badan Pusat Statistik (BPS). Pada tahun 2021 pengeluaran menurut kelompok makanan mengalami kenaikan sebesar 0,78% dan non makanan mengalami penurunan sebesar 0,78%. Kemudian pada tahun 2022 pengeluaran menurut kelompok makanan mengalami kenaikan sebesar 0.25% dan non makanan mengalami penurunan sebesar 0.25%. Hal ini menunjukkan bahwa pengeluaran menurut kelompok makanan dan non makanan mengalami fluktuasi pada tahun 2020-2022. Tindakan konsumsi ini dapat dideskripsikan seperti seseorang membeli barang atau layanan jasa yang tidak didasarkan pada kebutuhan prioritas tetapi hanya untuk memenuhi keinginan mereka saja. Perkembangan teknologi komunikasi, elektronik dan keuangan juga mendukung masyarakat memiliki informasi yang tidak terbatas mengenai produk atau layanan jasa yang diinginkan, sehingga lebih mudah terpengaruh untuk bertindak konsumtif.

Fenomena ini terjadi pada masyarakat zaman sekarang sering memilih berbelanja online, perilaku ini merupakan indikasi dari perilaku konsumtif serta mudahnya masyarakat yang tergoda dengan adanya diskon atau potongan harga yang ditawarkan untuk membeli suatu produk yang dijual. Masyarakat sekarang

cenderung berbelanja online karena dinilai lebih murah dan tidak perlu keluar rumah, padahal barang yang mereka beli bukan barang primer melainkan hanya barang keperluan untuk keinginan pribadi yang belum tentu digunakan. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kurangnya literasi keuangan.

Tabel 1.2 Pengeluaran E-Commerce

No.	Nama	Pengeluaran
1.	Annisa Rohmadhani	150.000-300.000
2.	Arfian Dwi	100.000-200.000
3.	Cindy Amara Witantri	300.000-500.000
4.	Ayu Widias Apriliani	150.000-250.000
5.	Melliya Yuliana	100.000-200.000
6.	Tutik Diana	150.000-200.000
7.	Agus Satriyo	200.000-350.000
8.	Ardiarini Adityaningrum	300.000-400.000
9.	Dimas Raditya	200.000-400.000
10.	Bayu Prasetyo	300.000-500.000

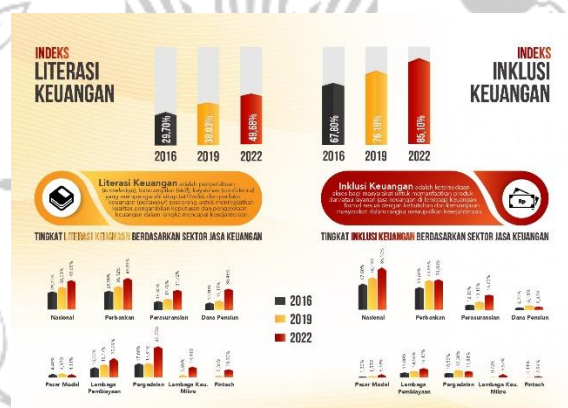
Sumber : *Pra-survey* perilaku konsumtif

Masyarakat menghabiskan biaya yang berbeda-beda untuk berbelanja (*online*) di *e-commerce*. Berdasarkan hasil *pra-survey*, mayoritas masyarakat kelurahan tlogomas mengeluarkan uang sekitar 100.000-500.00 dalam sebulan untuk berbelanja *online* belum juga yang barang belanjaan *offline*. Dari data *pra-survey* menunjukkan bahwa adanya perilaku konsumtif pada masyarakat kelurahan tlogomas. Sikap konsumerisme tersebut yang menjadikan kebiasaan saat ini untuk membuat masyarakat kurang memiliki budaya menabung seperti dalam hal berinvestasi.

Literasi keuangan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dalam pengelolaan keuangan. Secara umum, literasi keuangan dapat diartikan sebagai serangkaian proses atau kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri seseorang dalam mengelola perencanaan

keuangan pribadi dengan lebih baik. Banyaknya masyarakat yang tidak mengerti tentang literasi keuangan sehingga membuat masyarakat mengalami resiko terhadap memburuknya kondisi ekonomi dan inflasi. Atau dari perkembangan sistem ekonomi yang cenderung boros, karena pengeluaran yang semakin banyak.

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang di lakukan (OJK, n.d.) pada tahun 2022. Hasil SNLIK menunjukkan bahwa pada tahun 2022 indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia naik sebesar 49,68%, dibanding tahun 2019 yang hanya 38,03%. Sementara indeks inklusi keuangan tahun 2022 mencapai 85,10% meningkat di banding pada tahun 2019 yaitu 76,19%. Hal tersebut menunjukkan gap antara tingkat literasi dan tingkat inklusi semakin menurun, dari 38,16% pada tahun 2019 menjadi 35,42% di tahun 2022.



Gambar 1.1 Literasi keuangan menurut OJK 2016-2022

Sumber : sikapiuangmu.ojk.go.id

Berdasarkan penelitian Imawati (2013) dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja, dimana ketika literasi keuangan meningkat maka perilaku konsumtif akan menurun, oleh karena itu sangat penting untuk mempelajari manajemen keuangan. Krishna et al (2010) berpendapat bahwa pendidikan keuangan membantu orang menghindari masalah keuangan. Literasi keuangan mengarah pada pengelolaan keuangan yang lebih baik dan secara otomatis mempengaruhi perilaku konsumtif.

Seseorang dengan literasi keuangan yang tinggi akan menjadi konsumen yang cerdas. Membeli atau menggunakan sesuatu dengan mempertimbangkan manfaat dan kerugiannya, dengan memahami literasi keuangan membantu seseorang agar terhindar dari perilaku konsumtif dan masalah keuangan. Selain mengurangi perilaku konsumtif, seseorang dengan literasi keuangan yang tinggi lebih cenderung menggunakan uangnya untuk mempersiapkan kehidupan dimasa mendatang.

Kecenderungan perilaku konsumtif juga di pengaruhi oleh faktor gaya hidup. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (SL, 2011) bahwa kebanyakan orang yang melakukan perilaku konsumtif dikarenakan keinginan mengikuti trend gaya hidup. Gaya hidup (*life style*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*). Cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dan mungkin juga cara seseorang berbahasa. Sedangkan gaya hidup bisa diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang mereka konsumsi, dan bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku ketika di hadapan orang lain.

Kebiasaan gaya hidup telah berubah dalam waktu yang relative singkat semenjak perkembangan teknologi *smartphone*, media sosial, dan *e-commerce*. Tindakan yang semakin mewah dan berlebihan, misalnya dalam hal penampilan yang mendorong pada perilaku konsumtif seperti hadirnya pusat perbelanjaan yang menyajikan berbagai macam merek dari luar negeri. Kemudian, adanya restoran *fast food* yang seringkali membuat individu lebih memilih makanan barat daripada makanan dari produk lokal, serta adanya *café-café* yang cenderung digunakan oleh remaja sebagai tempat bersosialisasi dan *nge-date* kesadaran remaja yang tinggi akan terhadap produk-produk baru dan bermerek menyebabkan mereka cenderung untuk meniru gaya-gaya baru.

Fenomena gaya hidup terjadi dikalangan milenial, yang mengakibatkan banyak generasi milenial mengikuti perkembangan zaman dengan gaya hidup kekinian atau hedonism. Hedonism ini adalah sifat seseorang untuk gaya hidup mewah, dengan adanya kehidupan hedonisme dikalangan milenial dapat dilihat dalam kehidupan sehari-hari mereka seperti pada masyarakat kota malang yang

seringkali jalan-jalan ke mall, mengunjungi berbagai tempat wisata, membeli gadget model terbaru, membeli barang branded dengan harga selangit, nongkrong di cafe yang baru viral dan membeli kopi mahal hanya untuk diposting di Instagram. Kondisi finansial yang memadai bagi kaum milenial untuk sebisa mungkin mengikuti arus modernitas dengan barang-barang berkelas, gaya berpakaian sesuai dengan style saat ini untuk menciptakan image sebagai seseorang yang berkelas.

Hal ini mungkin disebabkan karena rendahnya tingkat pemahaman mengenai pengelolaan keuangan yang tepat, apabila mereka memahami bagaimana mengelola keuangan dengan baik, maka mereka tidak akan terjerumus ke dalam ruang lingkup hedonism atau boros dalam mengelola keuangan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mengambil judul yang membahas tentang **“Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku konsumtif Pada Masyarakat Kecamatan Lowokwaru”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat?
3. Apakah literasi keuangan dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat?

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah bertujuan untuk membatasi ruang lingkup masalah yang terlalu luas agar penelitian dapat lebih fokus untuk dilakukan. Pada penelitian ini peneliti membatasi objek yang akan diteliti yaitu pada masyarakat di Kota Malang khususnya di Kelurahan Tlogomas Kecamatan Lowokwaru.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan informasi mengenai literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat agar terhindar dari pola hidup yang berlebihan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi masyarakat

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan mengenai literasi keuangan agar terhindar dari perilaku konsumtif dan mampu membuat masyarakat berpikir rasional dalam hal konsumsi.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber referensi terkait literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif sebagai bahan pembandingan untuk penelitian selanjutnya