

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman semakin mendesak manusia untuk terus aktif dalam mengembangkan diri. Pada era digital saat ini munculnya teknologi yang semakin berkembang pesat dirancang untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya melakukan transaksi dan berbelanja secara tatap layar/*online*. Dimana hal demikian melonjak tajam terjadi ketika muncul bencana alam *Covid-19* yang mengakibatkan seluruh kegiatan kehidupan lumpuh seketika, salah satunya kebiasaan masyarakat berbelanja secara tatap muka, saling menyapa antara penjual dan pembeli yang kini teralihkan dengan menggunakan media internet. Berbelanja secara *online* menjadi solusi untuk mengurangi risiko penularan virus *Covid-19*. Ditambah adanya peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) untuk melakukan aktivitas di dalam rumah membuat masyarakat lebih cenderung melakukan belanja secara *online*.

Dalam data statistika pada tahun 2019 yang di muat dalam halaman databoks.katadata.co.id. *Statista Market Insights* mencatat pada tahun 2022 negara Indonesia telah mencapai 178,94 juta pengguna *e-commerce*, kemudian naik 12,79% menjadi 196,47 juta pengguna sampai akhir tahun 2023. Statista memperkirakan kenaikan tersebut akan terus melonjak naik sampai tahun 2027 nanti, jumlah pengguna *e-commerce* Indonesia akan mencapai 244,67 juta jiwa. Artinya, tingkat penerobosan pengguna *e-commerce* semakin meningkat pesat dalam beberapa tahun belakangan. Jika di lihat berdasarkan provinsi, tingkat penetrasi pengguna internet tertinggi yang membuka aplikasi *e-commerce* terdapat di wilayah Banten dengan mencapai 89,10 persen, diikuti oleh DKI Jakarta dengan 86,96 persen. Selanjutnya, terdapat di Jawa Barat dengan 82,73 persen, Kepulauan Bangka Belitung dengan

82,66 persen, Jawa Timur 81,26 persen, Bali 80,88 persen, Jambi 80,48 persen, dan Sumatra Barat 80,31 persen.

Berdasarkan survei sosial demografi yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2020 menunjukkan bahwa 31% dari responden mengalami peningkatan aktivitas belanja *online* selama pandemi *Covid-19* (BPS, 2020). Menurut BPS, konsumsi total masyarakat di DKI Jakarta mengalami peningkatan dari tahun 2019 ke 2020, saat awal pandemi *Covid-19*. Konsumsi makanan naik dari 40.70% menjadi 41.84%. Selain itu, konsumsi sektor non-makanan juga mengalami kenaikan selama dua tahun terakhir, yakni dari 58.16% tahun 2020 menjadi 60.46% tahun 2021 (BPS, 2021). Peningkatan tingkat konsumsi di DKI Jakarta telah mengakibatkan perilaku konsumtif yang sulit terkontrol, terutama didorong oleh kemajuan teknologi yang memudahkan akses berbelanja secara *online* kapan saja dan di mana saja. Hal ini karena konsumen tidak perlu lagi pergi ke toko langsung untuk memperoleh barang yang diinginkan. Dalam konteks psikologi, situasi ini dapat disebut sebagai gangguan belanja kompulsif, di mana seseorang mengalami kesulitan dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Naufalia, 2022).

Disamping itu data berdasarkan kelompok usia, Shopee merupakan *e-commerce* paling di minati pada kalangan kelompok umur 19-24 tahun, dengan persentase kepuasan mencapai 72%. Diikuti oleh kelompok usia 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun ke atas (53%). Shopee menjadi favorit di kalangan kelompok *millennial* karena aplikasinya menyediakan fitur-fitur yang sangat interaktif. Contohnya, ada fitur seperti Goyang Shopee, Shopee Tanam, Shopee Lempar, Shopee Serba 10 Ribu, Shopee Tangkap, dan masih banyak fitur menarik lainnya yang dapat ditemukan di dalam aplikasi Shopee (Kontan.co.id, 2020). Senada dengan survei *Snapchart*, sebanyak 63% orang yang berpartisipasi dalam survei menyatakan bahwa mereka mempercayai Shopee sebagai *platform e-commerce* yang paling dapat di percaya. Selain itu, 68% dari responden mengakui bahwa Shopee adalah *e-commerce* yang paling tepat yang dapat diandalkan.

Kemudian, 72% dari peserta survei memilih Shopee karena *platform* tersebut menawarkan promosi yang lebih melimpah. Menurut data dari Similiar Web.com tentang kinerja aplikasi *e-commerce*, Shopee memiliki jumlah pengguna aktif harian sebanyak 33,27 juta.

Shopee merupakan *platform* belanja *online* pertama bagi konsumen ke konsumen (C2C) yang memberikan rasa keamanan, kemudahan, praktis dan juga menyenangkan dalam jual beli. Sebagai salah satu situs jual beli *online*, shopee telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar dapat menekan transaksi melalui situs tersebut. Shopee lebih di fokuskan pada *platform mobile* agar setiap orang yang mengakses dapat lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung dari ponsel yang di miliki. Pada zaman serba bisa sekarang ini segala kemudahan teknologi secara tidak langsung mendorong masyarakat lebih berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif tanpa kita sadari mengarahkan seseorang kepada pemborosan (Lestarina et al., 2017) dan jika kita mengamati perilaku konsumtif secara mendalam dapat menyebabkan berbagai konsekuensi serius atau bahkan berpotensi berbahaya.

Berdasarkan data di atas perilaku konsumtif terjadi di berbagai kalangan, tak ketinggalan dikalangan para generasi *millennial* dengan rentang usia 27-44 tahun, seringkali tanpa sadar mereka membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kondisi keuangan yang ada dan tidak ada manfaat dari barang yang dibeli tersebut (Sembung et al., 2022). Kelompok *millennial* termasuk dalam barisan yang mudah terpengaruh oleh dunia tipu-tipu seperti teman sebaya, iklan dan juga rasa keingintahuan tinggi terhadap hal baru, ditambah adanya rasa gengsi dan hasrat untuk memiliki (Ainy, 2020). Hal demikian menjadi tantangan yang besar bagi mereka yang berasal dari kalangan menengah ke bawah, yang mana keinginan untuk memiliki terasa sangat sulit di penuhi. Hal ini dapat memicu dorongan untuk terlibat dalam tindakan kriminal seperti pencurian, perampokan, atau pembegalan demi memenuhi keinginan mereka untuk memiliki barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu penting tersebut.

Sampel dalam penelitian ini adalah responden berusia 27-40 tahun yang tinggal di DKI Jakarta. Latar belakang pemilihan sampel ini adalah bahwa *millennial* yang berada di DKI Jakarta cenderung memakai internet yang lebih banyak yang di peruntukkan untuk melihat, mencari, serta membeli barang-barang secara *online* yang kemungkinan tingkat konsumtif yang dimiliki cenderung lebih besar di bandingkan dengan masyarakat di daerah lain.

Untuk lebih mengetahui perilaku konsumsi yang terjadi pada *millennial* di DKI Jakarta, peneliti melakukan survey pra penelitian terhadap 82 orang.

Tabel 1. 1 Hasil Data Pra Penelitian Perilaku Konsumtif

No.	Item Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1.	Saya sering melakukan pembelian produk karena tergoda adanya diskon/ potongan harga	79,3%	20,7%
2.	Saya membeli produk bukan dari penghasilan sendiri melainkan pemberian dari orang tua	65,9%	34,1%
3.	Saya sering melakukan pembelian secara spontan tanpa memikirkan jumlah uang yang ada	37,8%	62,2%
4.	Saya pernah melakukan pembelian terhadap barang yang disarankan oleh temannya	68,3%	31,7%
5.	Saya memakai shopee sebagai alat untuk belanja <i>online</i>	91,5%	8,5%
Rata-rata		68,56%	31,44%

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 penulis dapat menyimpulkan bahwa hasil pra penelitian yang dilakukan pada 82 orang menyatakan terdapat 68,56% responden berperilaku konsumtif, dimana hal tersebut dipicu oleh beberapa faktor di antaranya : melakukan belanja *online* karena tergoda, berbelanja bukan dari penghasilan sendiri melainkan dari orang tua, membeli secara spontan tanpa berfikir panjang, cenderung membeli karena mengikuti *trend* dan dipengaruhi oleh teman-teman sebayanya. Sebagian besar dari sampel penelitian menyatakan bahwa shopee adalah aplikasi dengan kualitas terbaik dalam memberikan pelayanan kepada para konsumennya. Hal demikian menunjukkan bahwa pengaruh dari model yang digunakan dalam iklan terhadap perilaku konsumtif sangat signifikan. Fenomena tersebut menggambarkan bahwa

ternyata masih banyak dari mereka yang menghabiskan uangnya untuk hal bersenang-senang daripada memenuhi kebutuhan yang lebih penting.

Terkait dengan perilaku konsumtif yang dimiliki oleh anak muda juga disebabkan karena kurangnya pengetahuan akan literasi keuangan sehingga kebanyakan dari mereka kurang memiliki keahlian dalam mengelola keuangan secara baik dan benar. Generasi *millennial* seharusnya cukup tahu tentang literasi keuangan agar tujuan keuangan dapat tercapai, yang tujuan utamanya adalah mempersiapkan mereka untuk terampil, dapat memperhitungkan keuangan secara efisien dan bijaksana dalam menyelesaikan masalah ekonomi yang dijumpai dalam kehidupan sehari-hari (Akib et al., n.d.).

Di masa yang semakin maju saat ini, kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi menjadi sangat penting untuk mencapai kesuksesan dalam hidup (Cummings et al., 2009). Memiliki literasi keuangan individu dapat meningkatkan taraf kehidupan dengan membuat pengaturan perencanaan keuangan yang tepat dan matang serta dapat menentukan skala matriks kebutuhan yang memang harus dipenuhi terlebih dahulu di bandingkan dengan keinginan (Pengelolaan & Pribadi, 2017). Pendidikan keuangan menjadi salah satu bentuk agar anak muda Indonesia dapat meningkatkan pemahaman pengelolaan keuangan sehingga perilaku konsumtif dapat di kontrol (Deviyanti, 2018). Jika pemahaman dan pengetahuan keuangan rendah maka kaum anak muda cenderung kurang bisa mengontrol diri dari hal yang dapat merugikan dirinya (Prihatini & Irianto, 2021).

Pihak Lembaga Pendidikan sangat mendukung terhadap pentingnya pemahaman keuangan, dibuktikan dengan adanya beberapa kegiatan seminar yang diadakan oleh beberapa perguruan tinggi di Indonesia seperti yang diadakan oleh beberapa perguruan tinggi diantaranya di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta bersama *Human Studies Institute* yang menyelenggarakan Seminar Nasional Cerdas Berinvestasi dengan tema “Meningkatkan Literasi Keuangan dan Minat

Berinvestasi di Kalangan Milenial” (UNJ, 2023), Universitas Kristen Indonesia menyelenggarakan seminar nasional dengan tema “*I am a Financially Smart I Generation*” (Admin Universitas Kristen Indonesia, 2023), UIN Sunan Ampel Surabaya juga turut berkontribusi menyelenggarakan seminar yang bertemakan “Literasi Investasi bagi Gen Z dan *Millennial*” (uinsa.ac.id, 2023), tak ketinggalan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana juga aktif menyelenggarakan seminar dengan tema “Literasi Keuangan sebagai Pondasi Keuangan Generasi Muda Peka Terhadap Fintech” (feb.uksw, 2024) serta perguruan tinggi lainnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sustiyo, 2020) menunjukkan terdapat pengaruh negatif pada variabel literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan dalam penelitian (Umami et al., 2023) literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal demikian dapat menandakan bahwa tingkat perilaku konsumtif akan menurun jika tingkat literasi keuangan meningkat. Adanya perbedaan dari dua hasil penelitian tersebut menjadi *gap* menarik yang perlu diteliti lebih lanjut. Dalam penelitian yang diolah penulis, untuk mengetahui pemahaman responden mengenai literasi keuangan akan dilakukan dalam bentuk tes.

Tabel 1. 2 Tabel Data Pra Penelitian Literasi Keuangan Responden

No.	Item Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1.	Saya sering mengecek sisa uang saya tiap bulan	32,9%	67,1%
2.	Saya selalu membaca informasi keuangan dahulu sebelum berbelanja	31,7%	68,3%
Rata-rata		32,3%	67,7%

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 penulis dapat menyimpulkan bahwa hasil pra penelitian yang dilakukan pada 82 orang menyatakan bahwa kesadaran responden mengecek sisa uang setiap bulan sebesar 32,9% dan kegiatan responden untuk membaca informasi keuangan terlebih dahulu sebelum berbelanja sebesar 31,7%. Jadi

dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengetahuan literasi keuangan responden pada persentase 32,3% dan peneliti menyimpulkan fenomena anak *millennial* saat ini pada tingkat literasi keuangan dengan kategori rendah.

Selain literasi keuangan yang merupakan bagian dari faktor psikologis dalam perilaku konsumen, terdapat juga bagian dari faktor pribadi yakni kemampuan mengendalikan diri (Yanti & Suci, 2023). Kontrol diri sangat mempengaruhi perilaku konsumtif (Merfin et al., 2023). Individu dengan kontrol diri yang kuat dapat mempertimbangkan prioritas dengan baik. Sebaliknya, individu yang memiliki kontrol diri lemah maka tidak akan mempertimbangan prioritas dalam membeli suatu barang (Syi et al., 2019). Ketidakmampuan seseorang dalam mengontrol diri dan ketidakpahaman akan literasi keuangan menimbulkan perilaku konsumtif. Pengendalian diri berhubungan dengan cara bagaimana seseorang dapat mengelola amarah dan emosinya serta kekuatan positif dalam dirinya (Nanda & Fitriyana, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nurhaini, 2018) menunjukkan pengaruh negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif. Sedangkan dalam penelitian (Fattah & Indriayu, 2018), kontrol diri menunjukkan pengaruh positif pada perilaku konsumtif dan pada penelitian (Burhan et al., 2023) variabel kontrol diri tidak menunjukkan pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan dari tiga hasil penelitian ini menjadi *gap* yang menarik untuk diteliti.

Peneliti melakukan pra penelitian terhadap 82 orang untuk mengetahui kontrol diri responden. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 3 Data Pra Penelitian Kontrol Diri Responden

No.	Item Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1.	Saya membeli barang-barang apapun tanpa ada perencanaan sebelumnya	80,5%	19,5%
2.	Jika ada diskon, saya pasti akan membelinya tanpa berfikir terlebih dahulu	75,6%	24,4%
3.	Saya suka lupa waktu apabila sudah memegang <i>handphone</i>	84,1%	15,9%
Rata-rata		80,1%	19,9%

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 diatas, peneliti menemukan rata-rata 80,1% pada kontrol diri. Dapat dilihat bahwa 80,5% responden membeli barang-barang apapun tanpa ada perencanaan sebelumnya, sekitaran 75,6% jika ada diskon responden pasti akan membelinya tanpa berfikir terlebih dahulu dan 84,1% responden suka lupa waktu apabila sudah memegang *handphone*. Pada fenomena tersebut responden masih kesulitan mengendalikan diri dalam perilaku konsumtif, padahal kontrol diri berperan sebagai kemampuan untuk mengatur perilaku seseorang agar dapat menentukan tujuan hidupnya, setiap individu harus memiliki kontrol diri yang baik terutama dalam hal mengonsumsi barang dan jasa.

Selain dari faktor internal, terdapat faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yakni lingkungan teman sebaya. Lingkungan teman sebaya erat hubungannya dengan perilaku seseorang dalam kegiatan konsumsi yang akan menjadi acuan generasi muda hingga kemudian mengarahkan kemana mereka akan melakukan pembelian. Para anak muda cenderung sangat mengikuti *trend fashion, make up, gadget* terbaru, pusat perbelanjaan terkenal untuk dijadikan tempat nongkrong (Sabrina & Erianjoni, 2019) dan akhirnya mereka akan berusaha tampil seperti kebanyakan orang yang telah mengikuti *trend mode* agar dapat diterima dengan lingkungan teman sebayanya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Maris & Listiadi, 2021) variabel lingkungan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Apriawan, 2019) lingkungan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Peneliti melakukan pra penelitian terhadap 82 orang untuk mengetahui lingkungan sebaya responden. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 4 Data Pra Penelitian Lingkungan Teman Sebaya Responden

No.	Item Pertanyaan	Tanggapan	
		Ya	Tidak
1.	Saya membeli barang karena mengikuti <i>trend</i>	73,2%	26,8%
2.	Jika ada teman saya yang memiliki barang yang belum saya miliki, saya akan berusaha membelinya	64,6%	35,4%
Rata-rata		68,9%	31,1%

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas dapat dilihat, peneliti menemukan rata-rata 68,9% pada lingkungan teman sebaya responden dengan hasil pada membeli barang karena mengikut *trend* sebesar 73,2%, dan 64,6% responden mengatakan bahwa jika ada teman saya yang memiliki barang yang belum saya miliki, saya akan berusaha membelinya. Dari fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa lingkungan teman sebaya memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait literasi keuangan, kontrol diri dan lingkungan teman sebaya sudah banyak dilakukan. Namun faktor-faktor yang menjadi pengaruh perilaku konsumtif masih menunjukkan ketidakpastian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Generasi *Millennial* Pengguna Aplikasi Shopee di DKI Jakarta).

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* penggunaan aplikasi *online shopee*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* penggunaan aplikasi *online shopee*?
- 3) Apakah terdapat pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja *online* penggunaan aplikasi *online shopee*?
- 4) Apakah terdapat literasi keuangan, kontrol diri dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja *online* penggunaan aplikasi *online shopee*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* penggunaan aplikasi *online shopee*.

- 2) Mengetahui terdapat pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* penggunaan aplikasi *online shopee*.
- 3) Mengetahui terdapat pengaruh lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja *online* penggunaan aplikasi *online shopee*.
- 4) Mengetahui terdapat literasi keuangan, kontrol diri dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja *online* penggunaan aplikasi *online shopee*

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Dalam akademis, peneliti berharap agar penelitian yang di buat dapat menambah pengetahuan pembaca terkait literasi keuangan, kontrol diri dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Selain itu, diharapkan juga bisa menjadi rujukan atau referensi untuk penelitian mendatang.

2) Manfaat Praktis

Dalam hal praktis, diharapkan dapat menjadi sarana evaluasi bagi pemerintah dan lembaga penting lainnya dalam membuat kebijakan-kebijakan terkait peningkatan literasi keuangan, kontrol diri dan lingkungan teman sebaya di DKI Jakarta karena adanya perilaku konsumtif yang semakin tidak terkontrol melalui penggunaan aplikasi *e-commerce*.