

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sebagai makhluk hidup, manusia tidak dapat dipisahkan dari kegiatan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan demi keberlangsungan hidupnya. Menurut Badan Pusat Statistik, pada kuartal pertama tahun 2023, pengeluaran konsumsi rumah tangga di Indonesia meningkat sebesar 4,54% (yoy). Pertumbuhan ini lebih tinggi 0,06% dibandingkan dengan pertumbuhan 4,48% (yoy) pada triwulan sebelumnya (Rizaty, 2023). Meningkatnya kondisi perekonomian secara makro mendorong para konsumen untuk meningkatkan tingkat konsumsinya. Manusia akan selalu meningkatkan porsi keinginan atau konsumsi mereka dibandingkan dengan peningkatan dari pendapatannya. Semakin tinggi kebutuhan seseorang, maka semakin bertambahnya konsumsi seseorang (Almukhlisah, 2022).

Di era globalisasi ini, kebutuhan dan keinginan yang dimiliki manusia cenderung terus meningkat. Saat ini, orang menggunakan produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga untuk mengikuti tren, meningkatkan status, dan untuk tujuan lain yang tidak terlalu penting (Rusydah, 2017). Perilaku konsumsi yang dilakukan baik secara individu maupun kelompok, merupakan dasar bagi keputusan mereka untuk menggunakan barang ataupun jasa. Seperti yang kita ketahui, perilaku konsumsi ini membentuk dasar keputusan konsumen untuk membeli barang. Kegiatan konsumsi yang dimiliki oleh setiap orang tentunya berbeda-beda. Pada dasarnya, manusia tidak dapat terlepas dari kebutuhan hidupnya, bahkan mereka cenderung tidak akan pernah merasa puas.

Oleh karena itu, dalam upaya mencukupi kebutuhan mereka, manusia selalu berusaha untuk memenuhi keinginannya atau kebutuhannya. Mengonsumsi adalah salah satu cara seseorang untuk memenuhi kebutuhannya, di mana seseorang menghabiskan uang sebanyak mungkin untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut

Imawati (2013) perkembangan industri yang pesat saat ini membuat penyediaan barang ataupun jasa semakin berlimpah. Dengan begitu masyarakat menjadi tertarik untuk mengonsumsi barang dengan banyaknya pilihan dan jika tidak terkontrol dengan baik, maka pola konsumtif ini akan menjadi suatu budaya ataupun kebiasaan. Dampak negatif dari perilaku konsumtif inipun akan mengancam masyarakat itu sendiri. Masyarakat harus dapat mengembalikan pola perilaku yang baik dengan mengonsumsi bukan hanya atas keinginan dan kepuasan semata melainkan sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, masyarakat harus memiliki kemampuan untuk mengelola dan menjaga kestabilan keuangannya. Oleh karena itu, masyarakat sangat penting untuk memiliki literasi keuangan yang baik.

Tenriawaru et al. (2018) mengatakan bahwa minimnya literasi keuangan salah satu faktor yang diduga dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Kompleksitas masalah ekonomi di Indonesia menyebabkan masyarakat menyadari pentingnya memiliki literasi keuangan yang baik. Untuk memenuhi kebutuhannya, masyarakat akan terus mencari jawaban atas masalah keuangan yang mereka hadapi. Masyarakat terkadang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan pertimbangan keuangan sebagai akibat dari semakin banyaknya pilihan barang dan jasa di pasar. Konsumen sering mengabaikan prinsip-prinsip keuangan, lebih memilih untuk membeli apa yang mereka inginkan daripada yang mereka butuhkan, dan sebaliknya membeli barang atau jasa berdasarkan kebutuhan daripada keinginan (Arianti, 2021).

Literasi keuangan merupakan aspek penting yang harus dipahami yang akan berdampak terhadap pengelolaan keuangan atau keputusan keuangan seseorang. Aspek-aspek literasi keuangan yang membantu pengelolaan sumber daya keuangan yang efisien untuk kelangsungan hidup adalah keterampilan dan pengetahuan keuangan. Menurut *Organization for Economic Cooperation and Development* atau OECD, literasi keuangan bukan hanya tentang memahami konsep dan risiko keuangan, tetapi juga tentang menumbuhkan kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku yang tepat untuk membuat keputusan keuangan yang bijak. Keputusan ini

akan meningkatkan kesejahteraan individu dan memungkinkan mereka untuk berpartisipasi aktif dalam perekonomian negara (Dasra Viana et al., 2021). Menurut Mubarokah et al., (2020) jika seseorang kurang memiliki pengetahuan tentang keuangan, maka seseorang tersebut akan mengalami kerugian karena berperilaku boros dan konsumtif. Memiliki literasi keuangan diharapkan dapat mempengaruhi bagaimana seseorang mengelola uang mereka untuk mencapai keamanan finansial di masa depan.

Tingkat rata-rata literasi keuangan seseorang, jumlah anggota keluarga, dan frekuensi mereka berpartisipasi dalam kelompok berdiskusi mengenai masalah keuangan merupakan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kemampuan seseorang untuk meningkatkan literasi keuangan (Kagotho et al., 2017). Pendapatan, penggunaan kartu kredit, investasi, tabungan, dan pengelolaan uang adalah aspek-aspek dari literasi keuangan. Seseorang dengan tingkat pengetahuan keuangan yang tinggi maka kemungkinan besar memiliki tingkat konsumtif yang rendah (Syania et al., 2022). Terdapat perbedaan dalam indeks inklusi keuangan dan literasi keuangan Indonesia, menurut Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2022. Informasi menunjukkan bahwa meskipun literasi keuangan di Indonesia hanya sebesar 49,68%, indeks inklusi keuangan Indonesia telah mencapai sekitar 85,10% (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan produk jasa keuangan, namun keahlian mereka terhadap produk tersebut masih kurang.

Hidayatinnisa et al., (2021) menyatakan bahwa rendahnya tingkat literasi keuangan di Indonesia disebabkan oleh kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya mengelola keuangan dengan baik. Rendahnya literasi keuangan menyoroti pentingnya edukasi keuangan dan penggunaan perencanaan keuangan untuk mengurangi pemborosan (Andriani & Nugraha, 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan pada

penelitian lain yang dilakukan oleh Zahra dan Anoraga (2021) literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Tentunya ada banyak perubahan dan kemajuan saat kita memasuki abad yang serba cepat dan canggih, terutama di bidang teknologi. Transformasi digital yang terjadi saat ini membuat orang lebih mudah dalam menjalankan aktivitas dan memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini terlihat dari banyaknya platform digital yang membuat kegiatan sehari-hari menjadi lebih mudah. Salah satu platform tersebut adalah belanja online, yang membuat orang tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja karena sekarang lebih mudah dilakukan kapanpun dan dimanapun. Selain memudahkan dalam belanja online, ketersediaan teknologi juga dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran maupun transfer uang.

Giswandhani et al., (2020) mengatakan bahwa dengan kehadiran internet, segala aktivitas menjadi lebih mudah dan efisien. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2022-2023, terdapat 215,63 juta pengguna internet. Jumlah pengguna naik 2,67% dari periode sebelumnya, yaitu 210,03 juta pengguna. Salah satu alasan utama orang menggunakan internet, menurut survei APJII adalah untuk mengakses layanan keuangan yang mencapai 72,32% dari seluruh penggunaan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023). Sistem pembayaran adalah seperangkat pengaturan lembaga, kebijakan, dan prosedur yang digunakan untuk melaksanakan transaksi yang dihasilkan dari kegiatan ekonomi.

Sistem untuk melakukan pembayaran yang tadinya hanya menerima uang tunai saja telah berkembang menjadi sistem non-tunai. Tanpa kita sadari, keberadaan uang elektronik membuka sebuah industri baru dengan biaya yang jauh lebih terjangkau dan aplikasi yang lebih bermanfaat. Preferensi masyarakat untuk menggunakan metode pembayaran non-tunai termasuk uang elektronik, kartu ATM, dan bank digital sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan keuangan digital, yang dibuktikan dengan

meningkatnya transaksi (Bank Indonesia, 2020). Sistem pembayaran dituntut untuk lebih cepat, efisien dan aman semakin berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi. Oleh karena itu *digital payment* diciptakan sebagai sistem teknologi keuangan yang dapat mempermudah transaksi.

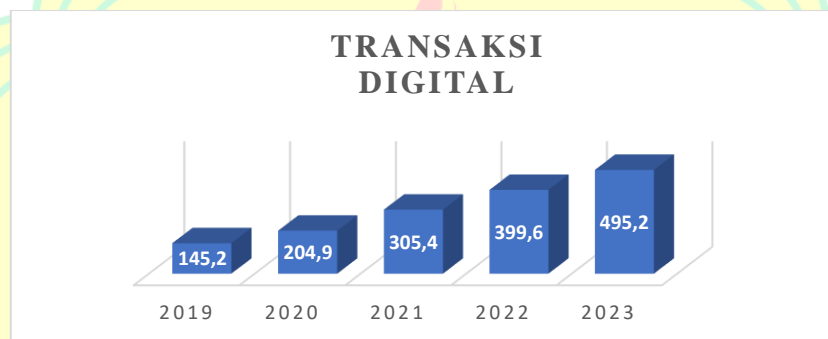
Menurut Musthofa et al., (2020) *digital payment* adalah transaksi online yang dilakukan melalui penggunaan jaringan, perangkat lunak, dan akun virtual. Selain lebih banyak digunakan dan lebih mudah digunakan, pembayaran digital dapat menawarkan keuntungan tambahan dengan menawarkan promosi yang menarik pelanggan untuk menggunakannya. Penggunaan internet telah menembus berbagai lapisan masyarakat, terutama pada generasi muda. Di zaman sekarang ini, masyarakat sepertinya tidak bisa lepas dari penggunaan pembayaran digital untuk kebutuhannya, seperti membeli makanan, minuman, pulsa, pakaian, membayar transportasi online, dan pembayaran lainnya.

Promo-promo yang diberikan juga berhasil menggoda masyarakat terutama generasi muda untuk bertransaksi secara online yang tanpa disadari dapat mengarahkan mereka pada perilaku konsumtif. Contoh jenis *digital payment* adalah Transfer Bank, E-Wallet, Kartu Kredit, Rekening Bersama, PayPal, Kredit Tanpa Kartu, Debit, Q-Ris, Mobile Banking, Virtual Account, Bitcoin. Gopay, ShopeePay, OVO, Dana, Link Aja dan M-Banking merupakan aplikasi *digital payment* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut Ramadani (2016) faktor yang berkaitan dengan kemajuan teknologi, yang mendorong arus transaksi non-tunai, berdampak pada pengeluaran dalam aktivitas konsumen. Akibatnya, penggunaan pembayaran digital meningkat drastis, yang mendorong perilaku konsumtif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, penggunaan *digital payment* berbanding lurus atau searah terhadap perilaku konsumtif. Semakin seseorang paham akan penggunaan



akan *digital payment*, maka perilaku konsumtifnya semakin tinggi. Sedangkan penelitian lain oleh Kamil et al., (2020) menunjukkan bahwa penggunaan *digital payment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, tinggi atau rendahnya seseorang menggunakan *digital payment* tidak berpengaruh dengan tinggi rendahnya perilaku konsumtif seseorang.



**Gambar 1. 1 Jumlah Transaksi Digital**

Sumber: Bank Indonesia (2023)

Data Bank Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam transaksi digital di Indonesia pada tahun 2022, mencapai Rp 399,6 triliun. Angka ini melonjak 30,84% dibandingkan tahun sebelumnya dan diproyeksikan terus meningkat hingga Rp 495,2 triliun di tahun 2023. Belanja online menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ini. Kota dengan jumlah uang elektronik yang terdaftar paling banyak adalah Jakarta yaitu sebanyak 39,69 juta (37,22%) (Bank Indonesia, 2023). Menurut Indeks Masyarakat Digital dari Kementerian Komunikasi dan Informasi (KOMINFO), Jakarta merupakan provinsi dengan infrastruktur dan ekosistem digital terbaik nasional. Tingginya tingkat kepercayaan ini didasari pertumbuhan ekosistem digital di Jakarta yang jelas terlihat, serta pemerintah yang mendukung pertumbuhan sektor bisnis dan serius dalam melakukan pembinaan digitalisasi.

Semua orang sangat diuntungkan dengan kemudahan melakukan pembayaran, termasuk Generasi Z, yang sering disebut sebagai "*digital native*" karena mereka dibesarkan di era digital. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995-

2010. Barhate dan Dirani (2022) mendefinisikan generasi Z lahir pada tahun 1995-2012. Dalam buku *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation*, disebutkan bahwa generasi Z merupakan generasi yang lahir pada pertengahan 1990an sampai dengan akhir tahun 2000-an (Elodie, 2020). Sementara itu Francis dan Hoefel (2018) menyatakan bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995 – 2010. Dari beberapa pendapat, peneliti menyimpulkan bahwa rentang kelahiran generasi Z yaitu kelahiran tahun 1997 – 2012.

Terlepas dari perbedaan rentang tahun kelahiran generasi Z, seluruh tokoh-tokoh tersebut memiliki persamaan pendapat bahwa generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh dalam dunia teknologi dan digital. Generasi Z tersebut lahir di zaman dimana teknologi sudah mulai berkembang pesat, sehingga membuat generasi ini akrab dengan beragam media sosial yang ada. Elodie (2020) dalam buku *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation* juga menyebutkan beberapa ciri khas dari generasi Z yaitu (a) Generasi Z merupakan *digital natives* yang artinya produk asli digital, mereka mahir menggunakan teknologi dan tidak memerlukan pendidikan lebih lanjut tentang teknologi. Mereka memberikan perspektif baru tentang penerapan teknologi yang efisien. (b) Generasi Z merupakan generasi dengan *multiple identity*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z memperluas kegiatan sosial mereka secara offline, mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka secara online. (c) Generasi Z merupakan *worried generation* karena banyak mendapatkan paparan ujaran kebencian di media sosial yang membuat mereka gelisah. (d) Generasi Z merupakan generasi yang kreatif, melihat ke masa depan, serta memiliki tingkat kemampuan kolaborasi yang tinggi terutama melalui sosial media.

Karena melek teknologi dan dibesarkan di era *internet of things*, Generasi Z dianggap cukup mudah beradaptasi untuk mencoba hal-hal baru, termasuk membayar dengan transaksi non-tunai. Turner (2015) menambahkan bahwa Generasi Z sangat bergantung pada teknologi dan memiliki kecenderungan untuk terlibat dalam hal-hal

yang praktis. Bahkan di usia yang masih sangat muda, Generasi Z sudah sangat paham dan telah menggunakan pembayaran digital secara ekstensif. Hasil sensus jumlah penduduk 2020 menurut generasi menyatakan bahwa jumlah generasi Z di DKI Jakarta sebanyak 2.297.094 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2020). Namun seiring waktu berjalan, jumlah tersebut dapat berubah hingga kini. Berdasarkan fenomena diatas dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Jakarta”.

### 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti mengangkat pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Jakarta?
- 2) Apakah terdapat pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Jakarta?
- 3) Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan *digital payment* generasi Z di Jakarta?
- 4) Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Jakarta melalui penggunaan *digital payment*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Jakarta
- 2) Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Jakarta
- 3) Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan *digital payment* generasi Z di Jakarta



- 4) Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Jakarta melalui penggunaan *digital payment*.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

- a. Secara Teoritis

Hal ini dimaksudkan agar temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, memberikan wawasan baru, dan menjadi sumber informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumtif.

- b. Secara Praktis

- 1) Manfaat Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan ilmu bagi peneliti yang berkaitan dengan perilaku konsumtif serta untuk melengkapi salah satu persyaratan kelulusan sarjana pendidikan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

- 2) Manfaat Unit Analisis

Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran bagi generasi muda dalam melakukan pengelolaan keuangannya.