

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, seluruh manusia memiliki kebutuhan sehingga tidak terlepas dari kegiatan konsumsi untuk menunjang kebutuhan mulai dari pangan, sandang serta tempat tinggal. Konsumsi adalah kegiatan seseorang menggunakan nilai suatu barang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.¹ Namun, penting untuk diingat bahwa konsumsi yang berlebihan dan tidak terkendali juga dapat memiliki dampak negatif. Hal ini dapat mengarah pada masalah seperti penumpukan utang yang berlebihan dan masalah keuangan lainnya. Oleh karena itu, diharapkan seluruh manusia melakukan kegiatan konsumsi secara bijak dengan mendahulukan kebutuhan daripada keinginan.

Pola konsumsi merupakan perilaku seseorang dalam memanfaatkan dan menghabiskan nilai guna suatu barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang didasarkan kepada tindakan rasional. Dalam melakukan kegiatan konsumsi, seseorang harus memiliki pertimbangan yang rasional. Hal ini diperlukan agar seseorang tidak terjerumus pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi yang berlebihan tanpa pertimbangan yang rasional.²

¹ Rika Pristian Fitri Astuti, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Keuangan Dan *Life Style* Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro," *Jurnal Edutama*, Vol 3, No. 2, 2016, hlm. 49.

² Rizka Fitri Prasetyaningsih, "Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Jenis Kelamin Dan Jurusan Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa FE UNY," *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 8, No. 4, 2019, hlm. 336.

Dalam Islam, pola konsumsi yang dianjurkan adalah membeli sesuatu sesuai kebutuhan, bukan karena keinginan semata. Islam juga mengajarkan pentingnya melakukan pengeluaran untuk konsumsi secara bijak dan mendorong umatnya untuk tidak berlebihan dalam konsumsi barang-barang mewah atau tidak perlu. Hal ini dapat dilihat dalam Firman Allah SWT Q.S. Al-A'raf Ayat 31:

يَبْنَىِٔ اَدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ
لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ^٤

Artinya: “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” (Q.S. Al-A'raf/7:31)³

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah SWT mengingatkan manusia untuk tidak berlebih-lebihan dalam berkonsumsi, karena hal tersebut merupakan tindakan yang melampaui batas dan termasuk dalam bentuk pemborosan. Tujuan dari ayat ini adalah untuk mengajarkan umatnya arti kesederhanaan, pengendalian diri dari perilaku konsumtif dan pentingnya menjaga keseimbangan dalam hidup, termasuk dalam hal konsumsi dan penampilan karena Allah SWT mencintai orang-orang yang tidak berlebihan dalam segala hal.

³ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahan*.

Dalam ekonomi Islam, konsumsi pada dasarnya memiliki tujuan yang disebut dengan *maslahah*. Dapat dikatakan *maslahah* apabila kebutuhan manusia secara fisik maupun spiritual dapat terpenuhi. Kebutuhan fisik yang harus dipenuhi seperti makan, minum, dan kebutuhan lainnya. Kemudian kebutuhan spiritual seperti kebutuhan akan ajaran agama Islam yang menganjurkan untuk tidak *israf* (royal) dan *tabdzir* (berlebihan) sehingga manusia seharusnya memenuhi kebutuhan hidupnya dengan cara melakukan konsumsi sesuai dengan kebutuhan dan tidak bersikap *israf* terhadap barang atau jasa yang dibelinya atau digunakannya.⁴

Dalam perspektif Islam, pola konsumsi terbagi menjadi tiga macam kebutuhan yaitu:⁵ 1) *Dharuriyyat*, yaitu kebutuhan yang harus dipenuhi karena jika tidak terpenuhi akan menyebabkan suatu hal buruk kepada manusia itu sendiri. 2) *Hajiyyat*, yaitu kebutuhan manusia yang jika dipenuhi maka akan meningkatkan efektifitas, efisiensi atau bahkan menjadi nilai tambah bagi kegiatan manusia dan tidak akan membahayakan manusia jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi tetapi akan mengurangi kualitas dari keberadaan manusia itu sendiri. 3) *Tahsiniyyat*, yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan tersebut jika dipenuhi akan meningkatkan kepuasan atau kenikmatan dari seseorang meskipun kebutuhan itu tidak menambah efektifitas, efisiensi, dan nilai tambah bagi kegiatan manusia.

⁴ Asmarannida Ari Faatihah, "Pengaruh Literasi Ekonomi , Status Ekonomi Orang Tua , Gaya Hidup Dan Religiusitas terhadap Pola Konsumsi Islami di Pondok Pesantren Darul Qur ' an Kepulauan Riau," *Journal of Economics and Business Innovation*, Vol. 1, No. 2, 2021, hlm. 112.

⁵ Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al - Intaj*, Vol. 4, No. 2, 2018, hlm. 308–327.

Penerapan pola konsumsi Islam jika dilaksanakan sesuai dengan ketentuan, maka akan menciptakan keuntungan tersendiri bagi individu yang menerapkan dalam kehidupan sehari-harinya. Artinya jika seseorang memiliki perilaku konsumtif maka individu tersebut belum menerapkan pola konsumsi Islam dan dampaknya akan mendatangkan kemudharatan bagi dirinya.

Dilihat dari sisi makro ekonomi, salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah literasi keuangan. Literasi keuangan dirasa sangat penting untuk mencegah perilaku konsumtif karena dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu dalam mengelola keuangan agar terhindar dari masalah keuangan. Literasi keuangan juga dianggap sangat penting dalam hal pengambilan keputusan. Secara khusus, hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari seperti menabung dan berinvestasi untuk mencapai tujuan tertentu menjadi penting. Literasi keuangan bermanfaat tidak hanya bagi individu, tetapi juga bagi keberlangsungan sistem perekonomian negara.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melakukan survei keuangan tahun 2022 yang menunjukkan indeks literasi keuangan Indonesia sebesar 49,68%.⁶ Hal ini diperparah dengan fakta bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia belum memiliki pemahaman mengenai konsep keuangan dengan baik, sedangkan sasaran prioritas literasi keuangan pada tahun 2023 ini salah satunya adalah Generasi Z. Untuk itu, literasi keuangan perlu terus ditingkatkan pada Generasi Z agar dapat mengelola keuangannya dengan baik.

⁶ OJK, *Infografis Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*, <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Infografis-Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>, diakses tanggal 21 September 2023.

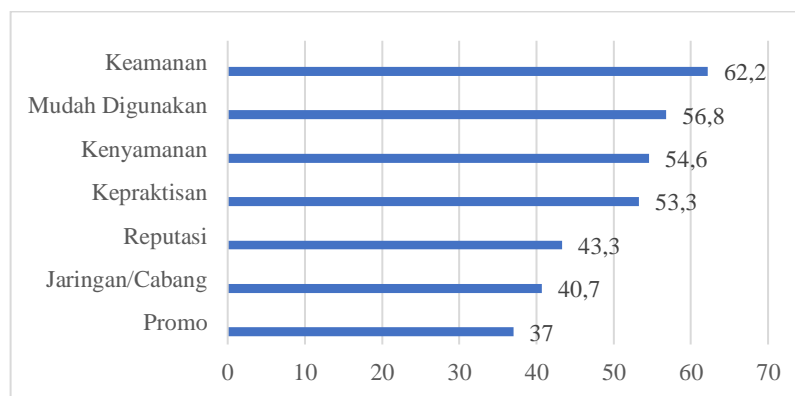
Pada era ini, dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat sehingga membuat berbagai kemudahan dalam setiap aspek kehidupan. Perubahan aktivitas tersebut turut berpengaruh pada kegiatan transaksi, hal ini ditandai dengan adanya transformasi transaksi tradisional menuju transaksi digital atau yang biasa disebut *digital payment* yang saat ini telah mendominasi berbagai generasi khususnya Generasi Z yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan ini.

Berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan Badan Pusat Statistik, penduduk Indonesia di dominasi oleh Generasi Z sebanyak 74,93 juta atau setara dengan 27,94% dari populasi Indonesia.⁷ Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan konsumen potensial pasar digital. Motif para remaja dalam mengakses internet bermacam – macam, salah satunya yaitu melakukan transaksi berbasis digital.

Menurut survei PT Visa Worldwide Indonesia (Visa) terhadap 1.000 konsumen di Indonesia menunjukkan hasil bahwa sebesar 93% dari responden tersebut memilih metode pembayaran secara digital. Hal ini dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan, pembayaran melalui dompet digital telah mengambil alih pembayaran tunai di Indonesia. Adapun mayoritas pengguna pembayaran non tunai tersebut adalah Generasi Z dengan hasil sebesar 78%.⁸

⁷ OJK, “*Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021-2025*”, 2021, hlm. 19.

⁸ Maria Gelvina Maysha, “Survei Visa Tunjukkan 93% Responden Pilih Pembayaran Via Dompet Digital”, <https://keuangan.kontan.co.id/news/survei-visa-tunjukkan-93-responden-pilih-pembayaran-via-dompet-digital>, diakses tanggal 2 Januari 2024.



Gambar 1. 1 Faktor Pertimbangan Konsumen Memilih Layanan *Digital Payment*

Sumber : Katadata.co.id

Alasan dibalik tingginya penggunaan layanan *digital payment* di Indonesia menurut riset yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) adalah keamanan. Persentase tersebut menjadi yang paling tinggi dibandingkan faktor lain yang menjadi alasan masyarakat menggunakan layanan *digital payment* yaitu sebesar 62,2%, selanjutnya faktor kemudahan sebesar 56,8%, faktor kenyamanan sebesar 54,6%, lalu disusul dengan faktor kepraktisan sebesar 53,3%, dan persentase faktor reputasi sebanyak 43,3%. Terlebih responden juga menilai bahwa *digital payment* memiliki jaringan yang luas dan banyak promo menarik dengan persentase masing-masing sebesar 40,7% dan 37%.⁹

Pada era globalisasi saat ini juga tidak hanya berpengaruh terhadap sistem transaksi digital, tetapi berpengaruh juga terhadap gaya hidup. Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara bagaimana orang hidup, bagaimana

⁹ Cindy Mutia Annur, "Ragam Faktor Pertimbangan Konsumen Memilih Layanan Pembayaran Digital," *Katadata.co.id*, 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/28/keamanan-faktor-pertimbangan-utama-konsumen-memilih-layanan-pembayaran-digital>, diakses tanggal 2 Januari 2024.

seseorang membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu.¹⁰ Gaya hidup dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang, yang mana akan terlihat dari bagaimana aktivitas, minat, serta opininya. Individu yang selalu mengutamakan keinginan dan kesenangan, maka akan cenderung melakukan tindakan konsumsi yang berlebihan.

Saat ini *platform online* sangat berfokus pada tren dan gaya hidup terkini. Hal ini tentunya dapat memicu keinginan pada individu untuk merasa perlu memiliki barang-barang atau meniru gaya hidup yang setara dengan orang lain dalam suatu komunitas tertentu. Hal ini sejalan dengan Ujang Sumawan yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam satu kelompok berdasarkan minatnya dalam menggunakan waktu senggang dan membelanjakan uangnya.¹¹ Kebutuhan untuk menjalankan aktivitas-aktivitas inilah yang kemudian mendorong individu untuk membeli berbagai hal yang diperlukan untuk mengikuti tren tersebut tanpa banyak pertimbangan.

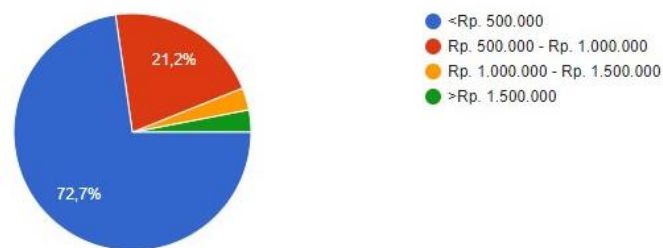
Perilaku konsumtif memang di dominasi oleh kalangan remaja khususnya Generasi Z. Hal ini sejalan dengan Sumartono dalam penelitian Maya Sagita yang mengemukakan alasan perilaku konsumtif lebih mudah menghampiri kalangan remaja khususnya Generasi Z dikarenakan secara

¹⁰ Muhamad Nur Fani Abdullah dan Imam Sukwatus Suja'i, "Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif," *Jurnal Pendidikan Dewantara*, Vol. 8, 2022, hlm. 72–84.

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Ganesha, 2015), hlm. 57.

psikologis Generasi Z sedang menjalani tahap pencarian jati diri dan sangat rentan terhadap pengaruh dari lingkungan luar.¹²

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan peneliti kepada 30 orang Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya untuk mengetahui persentase perilaku konsumtif dengan cara membandingkan besarnya pengeluaran untuk kebutuhan pokok dengan pengeluaran diluar kebutuhan pokok responden dalam sebulan. Studi pendahuluan ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dengan hasil sebagai berikut:



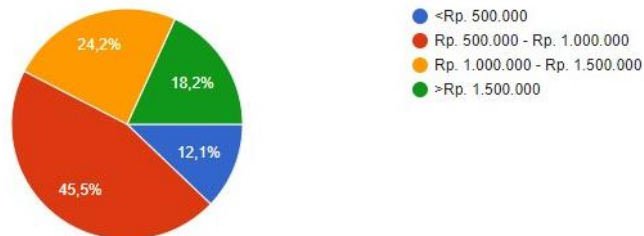
Gambar 1. 2 Pengeluaran Kebutuhan Pokok Dalam Sebulan

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

Grafik diatas menyatakan 72,7% responden melakukan pengeluaran untuk kebutuhan pokok dalam sebulan dengan menghabiskan uang sebanyak <Rp. 500.000. Adapun yang menghabiskan sekitar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 21,2%, Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 sebanyak 3%, dan persentase terendah adalah menghabiskan uang >Rp. 1.500.000 sebanyak 2%. Sedangkan

¹² Maya Sagita, “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya, Konsep Diri dan Pembelajaran Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IIS IIS di SMAN 1 Magelang Tahun A 2016/2017,” *Skripsi* Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, hlm. 37.

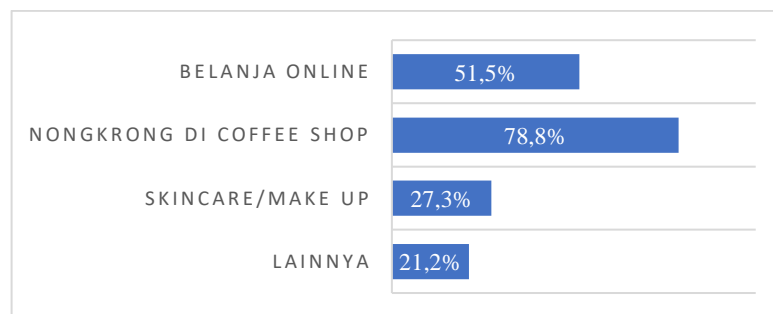
pengeluaran diluar kebutuhan pokok dalam sebulan justru relatif lebih tinggi dengan persentase sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Pengeluaran Diluar Kebutuhan Pokok Dalam Sebulan

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

Pada grafik diatas dapat diketahui bahwa pengeluaran diluar kebutuhan pokok paling banyak terdapat pada rentang Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 45,5% dan paling sedikit yaitu memilih <Rp. 500.000 sebanyak 12,1%. Adapun pengeluaran diluar kebutuhan pokok terbesar yang dihabiskan oleh responden dalam sebulan yaitu >Rp. 1.500.000 sebanyak 18,2%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung lebih mementingkan pengeluaran diluar kebutuhan pokok dibandingkan dengan pengeluaran untuk kebutuhan pokoknya.



Gambar 1. 4 Jenis Pengeluaran Diluar Kebutuhan Pokok

Sumber: Data diolah Peneliti, 2024.

Hasil survei tersebut juga menunjukkan jenis pengeluaran diluar kebutuhan pokok responden diantaranya untuk belanja *online* sebanyak 51,5%, *Skincare/Make Up* 27,3%, lainnya 21,2%, dan persentase tertinggi sebanyak 78,8% responden yang melakukan pengeluaran diluar kebutuhan pokoknya hanya untuk sekedar nongkrong di *coffee shop*. Hal ini sejalan dengan David dkk yang menyatakan bahwa saat ini *coffee shop* yang seharusnya hanya jadi tempat membeli kopi telah berubah fungsi menjadi standar tempat nongkrong Generasi Z dan menjadikan adanya perubahan gaya hidup dengan pola konsumsinya yang berlebihan sehingga mendorong Generasi Z untuk berperilaku konsumtif.¹³

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian “**Pengaruh Literasi Keuangan, *Digital Payment* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya?

¹³ Emizal Amri David Yose, Ikhwan, “Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop,” *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, Vol. 5, No. 2, 2022, hlm. 208–216.

3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.
2. Mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.
3. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Pelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan keilmuan khususnya dalam bidang penelitian yang bersangkutan dengan pengaruh literasi keuangan, *digital payment* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Pemerintah

Melalui penelitian ini, diharapkan pemerintah dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang perilaku konsumtif terutama kepada

Generasi Z sehingga dapat memberikan dukungan dalam meningkatkan kemampuan Generasi Z dalam mengelola keuangan dengan lebih bijak.

b. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini diharapkan masyarakat dapat meningkatkan literasi keuangan, membuat keputusan konsumtif yang lebih cerdas, dan berkontribusi pada perubahan positif dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari.