

BAB 1

PENDAHULUAN

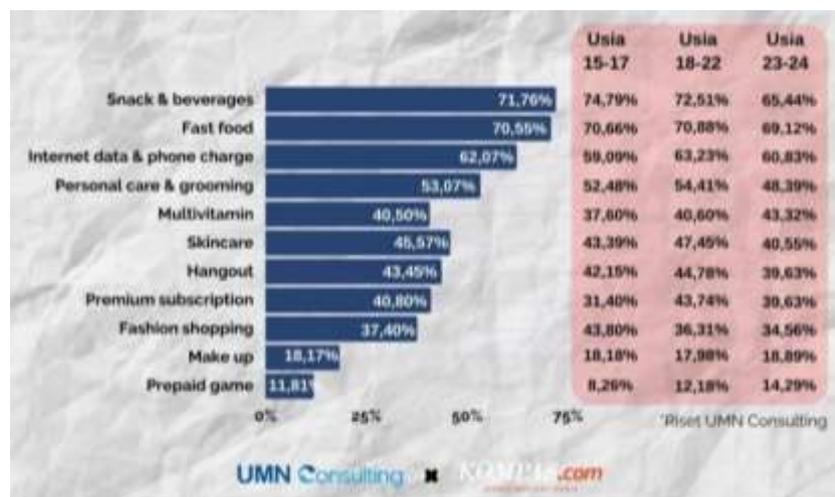
1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman banyak pusat perbelanjaan dan cafe yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Seperti halnya yang dikatakan oleh (Ilhami & Moh, 2015) bahwa letak dari kampus yang strategis dimana terletak diantara pusat-pusat perbelanjaan dan bangunan-bangunan pendukung kegiatan konsumsi dapat semakin menumbuhkan sifat konsumtif di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan data dari (Badan Pusat Statistik, 2023) Pertumbuhan ekonomi Indonesia triwulan III-2023 terhadap triwulan III-2022 mengalami pertumbuhan sebesar 4,94 persen. Pertumbuhan ekonomi yang meningkat dapat memberikan dampak yang signifikan pada kehidupan salah satunya yaitu daya beli konsumsi masyarakat.

Survei dari (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2023) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa. Berdasarkan kategori gender di Indonesia, hasil survei menunjukkan pengguna internet untuk laki-laki pada 51,19 dan perempuan sebesar 48,81 persen. Kebutuhan internet saat ini sudah menjadi kebutuhan banyak orang. APJII mengemukakan bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia saat ini tingkat pendidikannya tamat Sarjana (S1) atau Diploma (D1/D2/D3) yang diikuti oleh mereka yang tamat SMA/SMK dan sederajat atau Paket C. Tingginya penetrasi internet membuat dampak dari globalisasi semakin mudah terserap dan semua informasi di internet dengan mudahnya dapat diakses oleh semua kalangan, iklan-iklan juga mudah ditayangkan di internet. Kemajuan teknologi dan informasi memberikan berbagai kemudahan dalam memenuhi kebutuhan, sebagai contoh adanya *e-commerce* dan pembayaran secara digital memudahkan masyarakat untuk membeli barang dan jasa dengan cepat dan praktis. Selain *e-commerce*, adanya sosial media juga seperti

instagram memudahkan kita menemukan informasi, berbagai konten dan berinteraksi dengan orang-orang. Generasi Z yang mengakses instagram dengan intensitas yang tinggi secara langsung akan menyaksikan berbagai konten yang ada di dalam instagram, konten-konten yang berisikan promosi produk, unggahan teman di sebuah tempat berkumpul (tongkrongan), unggahan berupa rekomendasi produk baru yang sedang tren oleh teman, informasi mengenai produk yang sedang diinginkan, dan unggahan mengenai penawaran-penawaran produk yang disukai akan menimbulkan rasa ingin mencoba, membeli, serta memiliki produk tersebut sehingga dapat mengakibatkan perilaku konsumsi yang impulsif (Zolkepli & Kamarulzaman, 2015). Menurut data sensus penduduk yang dilakukan oleh (Badan Pusat Statistik, 2020) Pada tahun 2020 jumlah penduduk di Indonesia tercatat sebanyak 270,20 jiwadengan komposisi penduduk meliputi, 1,87% Pre-Boomer, 10,88% Post Gen Z, 27,94% Gen Z, 25,87% Milenial, 21,88% Gen X dan 11,56% Baby Boomer. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk indonesia yang sudah familiar dengan teknologi mendominasi penduduk indonesia yaitu dengan persentase tertinggi Gen Z dan Milenial. Generasi Milenial berusia antara 26 hingga 41 tahun sedangkan Generasi Z berusia antara 12 hingga 27 tahun. Jumlah penduduk sebanyak itu menjadikan Indonesia sebagai sasaran bisnis baik dari dalam maupun luar negeri. Menurut riset yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* bahwasanya dengan adanya festival belanja online nasional mendorong tingginya kenaikan transaksi, selain adanya festival belanja online nasional festival di tanggal-tanggal kembar menjadi daya tarik sendiri seperti 9 September (9.9), 10 Oktober (10.10), 11 November (11.11), 12 Desember (12.12) dan seterusnya. Hasil riset yang dilakukan oleh Katadata *Insight Center* peningkatan transaksi didominasi pada kategori Fashion dan Aksesorisnya yaitu pada tahun 2019 sebesar 22% dari seluruh transaksi yang dilakukan kemudian naik menjadi 30% dari total keseluruhan transaksi yang dilakukan.



Sumber foto : UM Cosulting x Kompas.com

Gambar 1. 1 Barang yang banyak dibeli Generasi Z dalam sebulan

Berdasarkan Gambar 1.1 Barang yang dibeli Generasi Z dalam sebulan dilihat dari pembelian paling banyak untuk *snack and beverages* dan *fastfood*. Kegiatan gen Z yang mayoritas pelajar, mahasiswa dan baru mulai bekerja, membuat mereka sangat suka menyantap *snack* dan minuman. Apalagi kedua produk ini bisa dikenal dengan sangat cepat melalui rekomendasi keluarga, kerabat dan banyak dibicarakan di media sosial, membuat tingkat konsumsi di kalangan gen Z semakin meningkat. Generasi Z juga cenderung menyukai berbagai hal secara instan dan tidak mau repot, lebih suka memilih makanan cepat saji alias *fast food* sebagai kuliner favorit. Selain itu pembelian non konsumsi paling banyak digunakan untuk internet, *personal care & grooming*, kebutuhan *skincare*, *hangout*, *premium subscription* dan *fashion shopping*. Gen Z adalah para *digital native* sehingga internet sangatlah mereka butuhkan. Tingginya waktu yang dihabiskan untuk berselancar di dunia maya membuat paket data internet sebagai salah satu produk yang mereka butuhkan. Gen Z juga senang memperhatikan penampilan, mereka lebih peduli pada perawatan tubuh. Produk kecantikan juga menjadi incaran generasi Z mulai dari *skincare* hingga *haircare* menjadi incaran anak-anak muda terlepas dari jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Mereka sudah lebih memahami pentingnya penampilan dibandingkan generasi Z maupun milenial. Hal-hal seperti pengalaman hidup, teman sebaya, hobi dan karier adalah topik yang membentuk identitas gen Z dan kerap dibicarakan saat mereka

nongkrong bersama teman-teman sebaya. Kebiasaan nongkrong inilah yang membuat anak-anak muda mengeluarkan biaya *hangout* yang cukup besar dalam sebulan entah berlama-lama di cafe maupun di sebuah komunitas. Selain *hangout*, kebutuhan hiburan seperti Netflix, Spotify, dan YouTube membuat biaya langganan aplikasi jadi kewajiban bagi generasi Z.

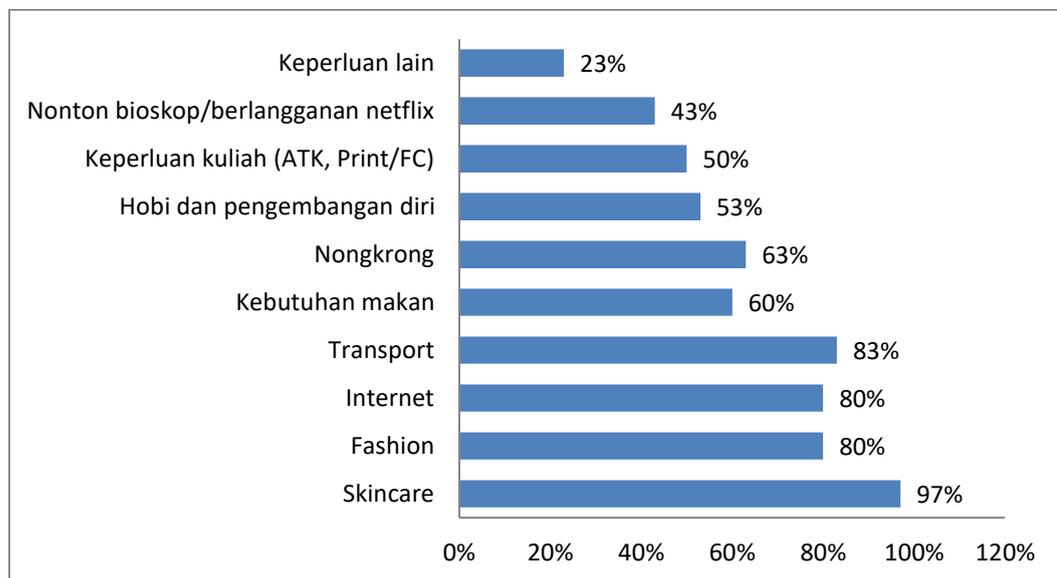
Gaya hidup masih menjadi suatu prioritas di kalangan masyarakat Indonesia, terutama para anak muda. Para remaja generasi Z masih memiliki sifat atau rasa ingin tahu yang tinggi serta rasa ingin di perhatikan yang juga masih tinggi, sehingga mereka ingin menjadikan dirinya menjadi seorang yang menarik.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal salah satunya yaitu gaya hidup. Gaya hidup adalah cara hidup yang diekspresikan oleh aktivitas, minat, dan pendapat orang di dunia. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam interaksi dengan lingkungannya. Menurut Kotler (2012), Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari tingkat konsumsi individu, salah satunya ditunjukkan oleh mahasiswa yang juga mempunyai tingkat konsumsi tinggi terhadap *barang non esensial*. Perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor sosial-budaya dan faktor psikologis (Hidayah & Bowo, 2019) Faktor psikologis dapat mempengaruhi perilaku konsumtif melalui pengalaman belajar atau literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan kemampuan untuk memahami, menganalisis dan mengelola keuangan untuk mencapai kesejahteraan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Hasil riset Katadata *Insight Center* (KIC) menunjukkan, indeks literasi keuangan Indonesia mencapai skor yang cukup tinggi yaitu 69,7 poin dari skala 0-100 poin pada 2023 (Erlina F Santika, 2023). Hal ini terbilang positif karena menandakan masyarakat mulai teredukasi literasi keuangan dengan baik. Dengan literasi keuangan yang baik diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif melalui kemampuan mengelola keuangan secara bijaksana untuk menghindari perilaku konsumtif yang merugikan. Literasi keuangan sangat diperlukan setiap orang sebab literasi keuangan sudah seharusnya menjadi pengetahuan dasar setiap orang untuk menghindari masalah keuangan. Kesulitan keuangan tidak hanya disebabkan rendahnya tingkat pendapatan, tapi kesulitan keuangan bisa terjadi jika salah dalam pengalokasian

seperti tidak memiliki perencanaan keuangan. Mahasiswa sebagian besar masih ada yang mengandalkan uang saku dari orang tua, oleh karena itu penting melakukan pengelolaan keuangan yang baik agar kebutuhan terpenuhi secara optimal. Dalam melakukan pembelian, harus memberi prioritas kebutuhan daripada keinginan. Lingkungan sosial merupakan salah satu bagian dari faktor eksternal yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Lingkungan sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang atau kelompok untuk dapat melakukan sesuatu tindakan serta perubahan-perubahan perilaku setiap individu. Orang-orang tertentu seperti artis, selebgram, keluarga, teman atau rekan kerja memiliki pengaruh karena kekuatan atau keahlian membuat orang lain mengikuti apa yang mereka yakini, lakukan atau mereka katakan. Berdasarkan rekomendasi dari seorang teman, selebgram, keluarga atau orang lain akan meyakinkan konsumen tentang sebuah produk yang akan dibeli karena konsumen menganggap pendapat atau penggunaan produk oleh orang lain sebagai bukti yang dapat dipercaya baik dari segi kualitas maupun karakteristik produk. Seringkali kita melihat iklan-iklan di media sosial oleh selebgram/*influencer* membuat kita tertarik untuk memakai produk yang diiklankan dipengaruhi dengan ketertarikan ingin menggunakan produk yang sama, mengikuti trend yang sedang berkembang agar tidak ketinggalan zaman sehingga memicu perilaku konsumtif.

Mahasiswa adalah kelompok yang rentan terhadap pengaruh perilaku konsumtif yang berlebihan. Peneliti melakukan penelitian pada mahasiswa program studi rumpun ilmu ekonomi untuk mengetahui tingkat konsumtifnya dengan memilih 3 program studi yaitu program studi pendidikan ekonomi, ekonomi pembangunan dan ekonomi syariah karena variabel dalam penelitian ini memiliki relevansi dengan mata kuliah yang dipelajari oleh mahasiswa yang memfokuskan pada studi tentang produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya dalam masyarakat atau pasar. Ekonomi mempelajari bagaimana individu, perusahaan, dan pemerintah membuat keputusan terkait alokasi sumber daya. Berbeda dengan program studi seperti manajemen meskipun satu rumpun ilmu ekonomi tetapi lebih berorientasi pada aspek praktis pengelolaan organisasi dan bisnis. Manajemen mempelajari bagaimana organisasi mengatur sumber daya dan prosesnya untuk

mencapai tujuan organisasi secara efektif. Berdasarkan pra-penelitian terhadap 30 mahasiswa, rata-rata uang saku yang diterima mahasiswa sebesar Rp1.000.000,- maka seharusnya sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan primer. Umumnya, sebagai seorang mahasiswa kebutuhan dasar meliputi transportasi, makanan, dan pengeluaran kecil seperti jajan. Namun pada kenyataannya, mahasiswa cenderung menggunakan uang saku mereka untuk keperluan yang tidak terlalu penting. Dalam hal ini untuk mengetahui perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa dapat dilihat pada data konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa:



Sumber : Data diolah secara primer (2024)

Gambar 1. 2 Rata-rata Konsumsi yang dilakukan oleh Mahasiswa ditinjau dari Pengeluaran (Per Bulan)

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa siswa tidak hanya melakukan konsumsi untuk kebutuhan primer nya saja. 60% dari responden yang mengalokasikan uang sakunya untuk kebutuhan primer yaitu makan, karena mayoritas masih tinggal bersama orang tua. Sebagai mahasiswa kebutuhan selain makan yaitu membeli perlengkapan kuliah seperti buku, membeli atk, dll. Namun disini terlihat hanya 50% mahasiswa yang mengalokasikan uangnya untuk kebutuhan kuliah dengan rata-rata pengeluaran per bulan yakni Rp. 37.500 karena jarang membeli buku dan rata-rata tugas nya dalam bentuk *soft file*. Pada kebutuhan sekunder yakni pembelian kuota untuk komunikasi dan untuk menunjang proses

belajarnya di era digital saat ini 80% mahasiswa mengalokasikan uangnya untuk membeli kuota dan sisanya menggunakan wifi. Tidak dapat dihindarkan, kuota merupakan kebutuhan sekunder yang penting dalam menunjang kehidupan di zaman sekarang. Selain kuota internet, kebutuhan sekunder lainnya yakni transportasi. 83% mahasiswa menggunakan uanya untuk transportasi ke kampus, seperti jasa angkutan umum, dan ojek online. Mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya selain kebutuhan primer dan sekunder, mereka justru lebih banyak menggunakan uang saku mereka untuk konsumsi yang tidak penting seperti untuk nongkrong, hobi dan membeli tiket bioskop. Sebanyak 97% mengalokasikan uangnya untuk skincare, dengan rata-rata pengeluaran yang dialokasikan sebesar Rp125.000.- Selain untuk skincare mereka rela mengeluarkan uang mereka hanya untuk nongkrong dengan teman-temannya, selain menghamburkan uang mereka juga menyiapkan waktu mereka untuk nongkrong dibandingkan untuk belajar atau mengembangkan soft skill. Berdasarkan survei siswa 63% mahasiswa meluangkan waktunya untuk nongkrong dengan teman-temannya setidaknya seminggu sekali.

Berdasarkan hasil survei pra-penelitian diatas, peneliti menemukan sebuah fenomena bahwa mahasiswa program studi rumpun ilmu ekonomi angkatan 2022 di Universitas Siliwangi terindikasi memiliki perilaku konsumtif, yang dibuktikan dengan data bahwa mereka lebih banyak menggunakan uangnya untuk *skincare*, nongkrong, menonton, dan melakukan hobi mereka dibandingkan untuk kebutuhan kuliah yang seharusnya menjadi prioritas.

Fenomena perilaku konsumtif jika terus menerus dibiarkan akan menjadi kebiasaan yang buruk dan tentunya memiliki dampak negatif. Pentingnya penelitian terhadap perilaku konsumtif adalah untuk mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan, terutama pada mahasiswa. Berdasarkan latar belakang masalah, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Mahasiswa Program Studi Rumpun Ilmu Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2022)” Harapan dari penelitian ini adalah agar hasilnya dapat memberikan sumber informasi yang bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan, terutama

sebagai bahan masukan untuk mahasiswa dalam mengembangkan kebiasaan konsumsi yang lebih rasional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Rumpun Ilmu Ekonomi Angkatan 2022 di Universitas Siliwangi?
2. Bagaimana pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Rumpun Ilmu Ekonomi Angkatan 2022 di Universitas Siliwangi?
3. Bagaimana pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Rumpun Ilmu Ekonomi Angkatan 2022 di Universitas Siliwangi?
4. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Rumpun Ilmu Ekonomi Angkatan 2022 di Universitas Siliwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam hal ini penulis memiliki tujuan sesuai dengan permasalahan yang diamati, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Rumpun Ilmu Ekonomi Angkatan 2022 di Universitas Siliwangi
2. Untuk mengetahui pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Rumpun Ilmu Ekonomi Angkatan 2022 di Universitas Siliwangi
3. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Rumpun Ilmu Ekonomi Angkatan 2022 di Universitas Siliwangi
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan dan Lingkungan

Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Rumpun Ilmu Ekonomi Angkatan 2022 di Universitas Siliwangi

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, kegunaan dari penelitian ini yaitu :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan baru sebagai hasil kajian mengenai pengaruh gaya hidup, literasi keuangan dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi khususnya untuk pengkajian topik-topik yang berkaitan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun kegunaan secara praktis dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat dalam menambah pengalaman, wawasan serta meningkatkan kemampuan teknis dalam melaksanakan penelitian atau pengetahuan yang dimiliki.
2. Bagi jurusan, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi khususnya program studi rumpun ilmu ekonomi (Pendidikan Ekonomi, Ekonomi Syariah dan Ekonomi Pembangunan) di Universitas Siliwangi jika suatu saat nanti mengambil permasalahan yang sama.
3. Bagi dosen, hasil penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dalam memberikan penjelasan dalam kegiatan perkuliahan sehingga mahasiswa lebih paham dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.
4. Bagi mahasiswa, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sehingga dapat mengontrol perilaku konsumtif.
5. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan guna menghasilkan penelitian yang lebih baik