

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital saat ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik 5 tahun terakhir mengenai rata-rata pengeluaran perkapita sebulan yang menunjukkan total konsumsi masyarakat Indonesia memiliki tren yang selalu meningkat. Mulai tahun 2014 total konsumsi sebesar 979.718 rupiah dan terus meningkat tiap tahunnya hingga tahun 2018 total konsumsi mencapai sebesar 1.350.524 rupiah yang berarti terjadi peningkatan total konsumsi masyarakat sebesar 6,4% (BPS, 2018).

Masyarakat pada umumnya membeli berdasarkan kebutuhan primer dan sekunder, serta hanya sebagian yang mampu membeli kebutuhan tersier. Tetapi kebutuhan tersier pada masa kini seperti menggantikan kebutuhan primer. Gaya hidup mewah yang dapat dengan mudah diakses melalui media sosial seakan menjadi pedoman mayoritas masyarakat terutama kaum muda. Kemudahan mengakses informasi merupakan salah satu pemicu terjadinya perubahan perilaku kaum muda mengenai gaya hidup.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Produk Domestik Bruto (PDB) pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk restoran dan hotel pada triwulan III 2018 atas dasar harga kostan tumbuh 5,69% dibandingkan triwulan III tahun sebelumnya. Kemudian diikuti pengeluaran konsumsi untuk transportasi dan komunikasi tumbuh 5,68% dari sebelumnya. Keduanya tumbuh lebih tinggi dari total konsumsi rumah tangga (5,01%) maupun konsumsi kebutuhan makanan dan minuman (5,21%). PDB pengeluaran konsumsi rumah tangga pada triwulan III 2018 atas dasar harga berlaku mencapai Rp 2.119,47 triliun atau sebesar 55,26% total PDB Rp 3.835,6 triliun. Sedangkan PDB atas dasar harga kostan sebesar Rp 1.440,84 triliun atau sekitar 53,68% dari total Rp 2.684,19 triliun (BPS, 1 Nov 2018). Perubahan perilaku belanja konsumen dari sebelumnya pengeluaran konsumsi rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan dasar, kini bergeser untuk kebutuhan gaya hidup. Perubahan ini menandakan adanya perilaku konsumen yang konsumtif.

Budaya konsumerisme pada generasi milenial meningkat berbanding lurus dengan meningkatnya volume dan nilai transaksi belanja tercermin dari data OJK akhir tahun 2015 lalu, yaitu menurunnya rasio Marginal Propensity to Save (MPS) dan meningkatnya rasio Marginal Propensity to Consume (MPC). Survey Manulife Investor Sentiment Index pada Q4 2015 yang mengungkapkan ; 53% responden menghabiskan 70% dari penghasilan mereka untuk berbelanja dan 10% dari responden menghabiskan 90% dari penghasilan untuk berbelanja. (OJK,2015)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Snapcart , berdasarkan usia, setengah atau 50% pembelanja online merupakan generasi Milenial (berusia antara 25-34 tahun) (Marketeers.com, 2018). Hal ini disebabkan adanya kemudahan akses internet yang berdampak pada gaya hidup dan kebiasaan generasi milenial untuk berbelanja online. Data dari Picodi.com (2018) menyatakan bahwa pria lebih sering berbelanja *online* dibandingkan dengan wanita dengan rasio sebesar 54% : 46%. Untuk pembagian usia, sesuai dugaan generasi muda adalah yang paling sering berbelanja online. Sebanyak 45% berusia antara 18-24 tahun, diikuti 25-34 tahun sebesar 41%, untuk usia 35-44 tahun sebesar 8%, dan 6% sisanya adalah konsumen berusia di atas 45 tahun. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pasar *online* bergantung pada budaya konsumsi masyarakat yang berusia relatif muda. (Ahda Syamila, 2014)

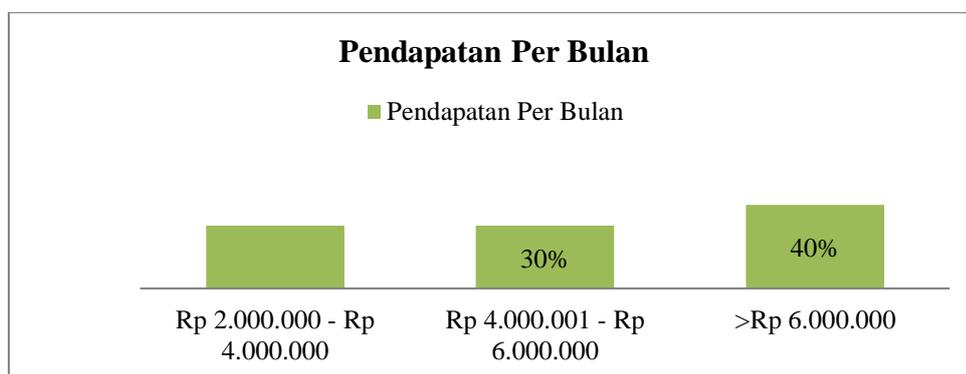
Generasi milenial merupakan generasi yang kerap dinilai kreatif dan berani mengambil resiko. Mereka memiliki ide-ide menarik dan karakter yang produktif. Namun di sisi lain, mereka juga merupakan konsumen yang konsumtif. Generasi milenial menggunakan akses internet untuk melakukan segala jenis transaksi, dari membeli makanan, jalan-jalan, transportasi, hingga berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Menurut Ben Soebiakto, kategori yang paling konsumtif adalah generasi milenial yang merupakan First jobbers, yakni orang-orang yang saat ini berusia di awal 20-an dan baru memiliki pekerjaan untuk pertama kalinya. (cnnindonesia.com, 2018). Menurut Ivan Sudjana M, Psi “Generasi millennial suka berbelanja barang mewah yang dapat memenuhi sensasinya. Setelah itu, mereka akan mengekspose barang yang dibeli ke media sosial. Perilaku tersebut

menambah tingkat konsumtif, bahkan terkadang ada yang tidak sesuai dengan kemampuan budgeting-nya”(cantik.tempo.id, 2016).

Kabupaten Tasikmalaya merupakan wilayah yang memiliki potensi ekonomi yang relatif tinggi. Terdapat inovasi-inovasi yang dilakukan oleh penggiat ekonomi namun kemampuan pengelolaan keuangan masyarakat yang relatif terbatas sehingga seringkali tercampur antara pengelolaan keuangan produktif (usaha) dengan konsumtif (keluarga), terutama untuk para pelaku UKM menyebabkan inovasi yang dilakukan tidak berjalan dengan baik.

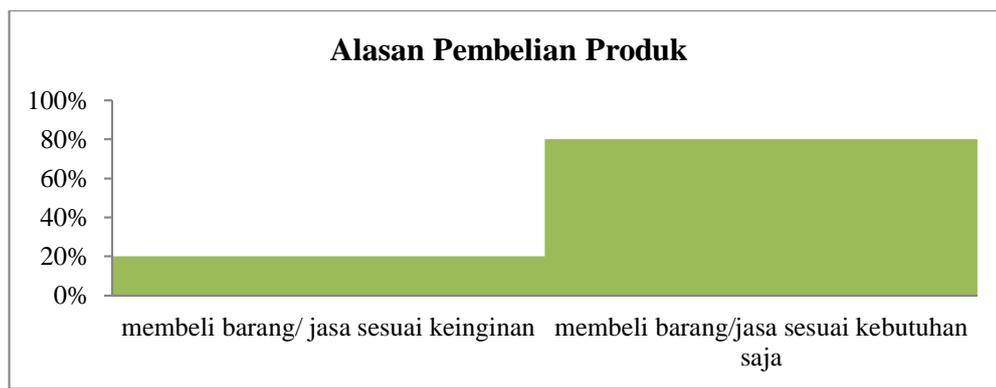
Pengusaha merupakan orang yang menjalankan sebuah bisnis seperti aktivitas jual beli, termasuk produksi barang dan lain sebagainya, dengan tujuan memperoleh keuntungan dan menanggung resiko bisnis yang dijalankan seperti penurunan penjualan, gagal produksi hingga resiko yang paling parah adalah gulung tikar. Pengusaha sebagai penggerak perekonomian tentunya harus mempunyai wawasan yang luas mengenai bagaimana mengatur keuangan, tabungan, investasi maupun konsumsi. Perkembangan teknologi memungkinkan seseorang hilang kendali dalam pembelian yang dilakukan. Kemudahan dalam memperoleh barang dan jasa membuat seseorang cenderung menghabiskan semua pendapatan yang diperoleh untuk kebutuhan dan keinginannya.



Gambar 1.1
Persentase Pendapatan Per Bulan

Hasil Kuesioner yang disebar pada tanggal 25 April 2019 dengan narasumber 10 orang Pengusaha di Wilayah Kabupaten Tasikmalaya. Dari pendapatan yang dimiliki relatif tinggi setiap bulannya yaitu 40% berpendapatan lebih dari Rp 6.000.000. Penggunaan pendapatan mereka lebih besar digunakan untuk membeli kebutuhan pokok yaitu sebesar 90% dan hanya 10% dari mereka

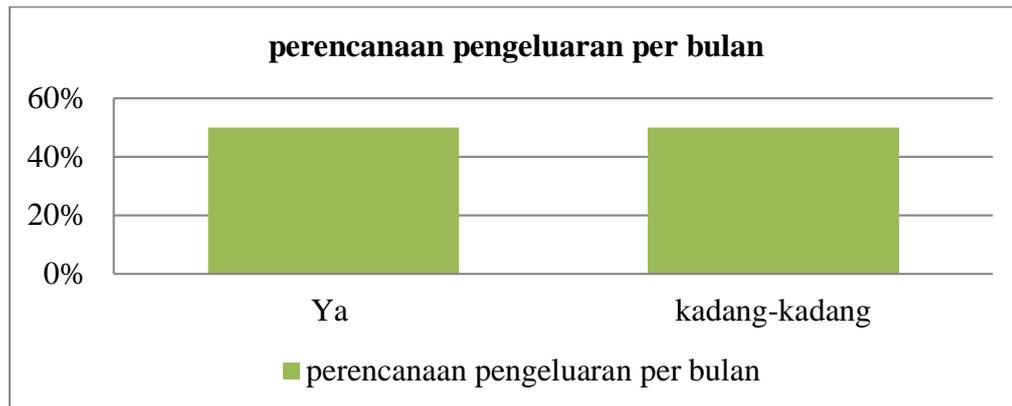
menggunakan uangnya untuk jalan-jalan. Dari penghasilan tersebut dalam satu bulan sebesar 70% pernah kehabisan uang bulanan dan sebesar 30% kadang-kadang kehabisan uang bulannya. Pendapatan yang cukup tinggi namun sebagian besar menyatakan pernah kehabisan uang bulanan sebelum waktunya mengindikasikan adanya kelebihan konsumsi seseorang sehingga perlu perencanaan keuangan yang efektif dan keputusan keuangan yang bijak sehingga hal tersebut tidak mengganggu kebutuhan akan barang atau jasa yang sesuai dengan pendapatan yang dimiliki.



Gambar 1.2
Persentase Alasan Pembelian Produk

Selain itu, alasan membeli suatu produk diantaranya mereka menggunakan pendapatan untuk membeli barang/jasa sesuai kebutuhan saja yaitu sebesar 80% dan yang membeli barang/jasa sesuai keinginan sebesar 20%. Intensitas belanja ke pusat perbelanjaan yaitu kurang dari 3 kali sebesar 50%, 4-8 kali sebesar 40% dan lebih dari 8 kali sebesar 10%. Konsumen yang cenderung sering pergi ke pusat perbelanjaan membeli berbagai macam produk maupun hanya sekedar jalan-jalan memperlihatkan adanya gaya hidup berbelanja konsumen yang tinggi.

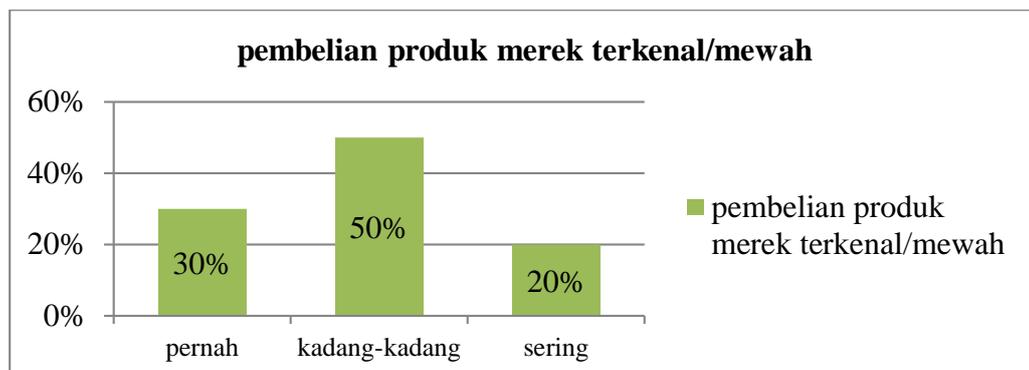
Namun tingginya penggunaan e-commerce yang menawarkan berbagai diskon terkadang membuat konsumen tertarik untuk membeli barang tersebut sekitar 60% dari mereka melakukan pembelian dengan barang diskon meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan, sebesar 20% kadang-kadang membeli barang diskon tersebut dan bahkan 20% dari mereka sering membeli produk diskon.



Gambar 1.3
Persentase Perencanaan Pengeluaran Per Bulan

Sebesar 50% melakukan perencanaan pengeluaran setiap bulannya dan sebagian lagi kadang-kadang melakukan perencanaan pengeluaran. Pentingnya mengatur keuangan karena pengelolaan keuangan menentukan kesejahteraan finansial seseorang. Peningkatan kesadaran mengelola keuangan akan mampu mencegah seseorang melakukan pembelian yang tidak terkendali dan tidak rasional, sebaliknya apabila tidak merencanakan pengeluaran keuangan akan menyebabkan seseorang melakukan pembelian yang berlebihan dan tanpa batasan.

Penggunaan kartu kredit atau debit untuk berbelanja yang tinggi yaitu sebesar 60% dari mereka sering menggunakan kartu kredit atau debit, sebesar 20% kadang-kadang, 10% pernah dan sisanya tidak pernah. Kemudahan bertransaksi dan menggunakan kartu kredit atau debit dan dirasa lebih praktis menjadi alasan mereka menggunakan kartu kredit atau debit daripada menggunakan uang *cash*.



Gambar 1.4
Persentase Pembelian Produk Merek Terkenal/Mewah

Terdapat 30% pernah membeli produk merek terkenal, 50% kadang-kadang dan bahkan 20% dari mereka sering membeli produk merek terkenal. Pembelian produk mewah merupakan salah satu indikator perilaku konsumtif. sebesar 90% merasa bangga memakai produk mewah karena membuat mereka nyaman dan percaya diri meskipun harus mengeluarkan uang lebih untuk mendapatkan produk tersebut dan sisanya sebesar 10% merasa biasa saja menggunakan produk mewah.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya adalah literasi keuangan, kontrol diri dan gaya hidup. Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Imawati & Ivada (2013:57) “peningkatan *financial Literasi* akan mampu menurunkan perilaku konsumtif remaja, *financial literasi* cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja, dengan signifikansi negatif dimana ketika *financial literacy* meningkat maka perilaku konsumtif akan menurun”. Menurut Haryani (2015:10) “semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah pula perilaku konsumtif”. Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti “semakin mewah dan hedonisme gaya hidup seseorang akan meningkatkan perilaku konsumtif” (Kanserina, 2015:9).

Pentingnya memiliki literasi keuangan agar dapat mengatur keuangan. Literasi keuangan merupakan pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap konsep keuangan dan berbagai manfaat, resiko dan kewajiban produk keuangan untuk mengaplikasikannya kedalam kehidupan ekonomi. Data tingkat literasi keuangan Indonesia saat ini tergolong rendah. Rendahnya tingkat pengetahuan dan pemahaman tentang literasi keuangan menyebabkan seseorang terbiasa melakukan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif berhubungan erat dengan adanya defisit kontrol diri. Dengan kata lain apabila kontrol diri tinggi maka tidak akan terjadi perilaku konsumtif. Kontrol diri merupakan cara seseorang dalam mengontrol perilaku, mengontrol kognisi dan mengontrol keputusan mereka. Kontrol diri juga

merupakan sikap dalam mengatur keputusan konsumsi. Perilaku konsumtif seseorang sangat erat kaitannya dengan gaya hidup konsumen itu sendiri.

Gaya Hidup merupakan sikap yang dibentuk dari kebiasaan dan lingkungan konsumen berada. Menurut Chaney (2004:40) “gaya hidup adalah ciri sebuah dunia modern, atau modernitas. Artinya, siapapun yang hidup dalam masyarakat modern, akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain”. Gaya hidup merupakan sekumpulan pola kebiasaan tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lainnya. Literasi keuangan dan kontrol diri yang tinggi mempengaruhi seseorang dalam mengonsumsi barang dan jasa secara rasional dan sesuai kebutuhan. “gaya hidup berbelanja adalah gaya hidup yang mengacu pada bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka, kegiatan pembelian yang dilakukan, sikap dan pendapat mereka tentang dunia dimana mereka tinggal”. Gaya hidup berbelanja yang tidak sehat dapat menyebabkan semakin konsumtifnya konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul “**Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Perilaku Konsumtif** (Survei pada pengusaha di wilayah tengah Kabupaten Tasikmalaya)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan masalah mengenai pengaruh literasi keuangan, kontrol diri dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku konsumtif sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Pengusaha di Wilayah Tengah Kabupaten Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif Pengusaha di Wilayah Tengah Kabupaten Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku konsumtif Pengusaha di Wilayah Tengah Kabupaten Tasikmalaya?
4. Bagaimana pengaruh literasi keuangan, kontrol diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Pengusaha di Wilayah Tengah Kabupaten Tasikmalaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas mengenai pengaruh literasi keuangan, kontrol diri dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku konsumtif tujuannya sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Pengusaha di Wilayah Tengah Kabupaten Tasikmalaya.
2. Mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif Pengusaha di Wilayah Tengah Kabupaten Tasikmalaya.
3. Mengetahui pengaruh gaya hidup berbelanja terhadap perilaku konsumtif Pengusaha di Wilayah Tengah Kabupaten Tasikmalaya.
4. Mengetahui pengaruh literasi keuangan, kontrol diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Pengusaha di Wilayah Tengah Kabupaten Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan pemikiran mengenai pengaruh literasi keuangan, kontrol diri dan gaya hidup berbelanja terhadap perilaku konsumtif dan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mengatur perilaku konsumsinya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian sebagai acuan bahan kajian bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan masalah ini, sehingga hasilnya dapat lebih luas dan mendalam.

2. Bagi Jurusan Pendidikan Ekonomi

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penyesuaian kurikulum. Selain itu, sebagai sumbangan koleksi berupa bahan pustaka dan bahan bacaan mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

3. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian diharapkan menambah informasi mengenai perilaku konsumtif sebagai acuan untuk mengelola keuangan serta pengendalian konsumsi secara rasional agar dapat terhindar dari perilaku konsumtif yang merugikan.