

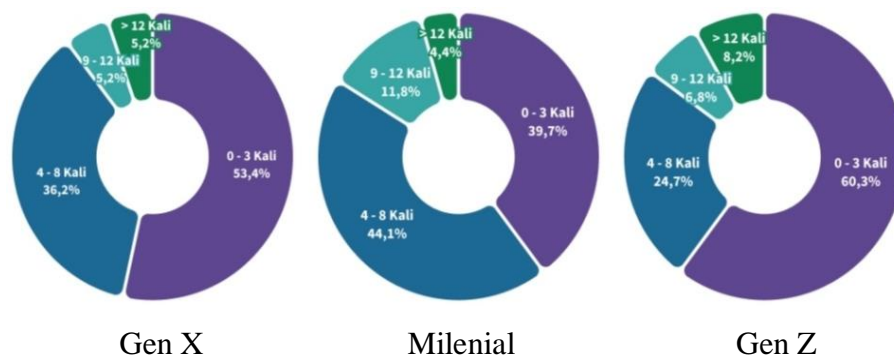
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi covid-19 yang terjadi pada akhir tahun 2019 lalu telah mengubah perilaku masyarakat Indonesia secara signifikan. Hal tersebut disebabkan oleh adanya kebijakan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengharuskan masyarakat untuk beraktivitas dari rumah. Akibat pemberlakuan kebijakan tersebut, pada kenyataannya telah membawa dampak yang sangat besar dalam berbagai bidang kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi. Menurut Ravenska & Zulvia (2019:16), “dalam bidang ekonomi, covid-19 telah memberikan pengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat terhadap barang ataupun jasa, seperti cenderung menyetok persediaan barang belanjaan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari hanya dari rumah, dan hal itu memicu fenomena *impulsive buying* secara *online*”.

Tren belanja *online* masih tetap digemari masyarakat meskipun pandemi covid-19 telah usai. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Bayu (2022) “43,2% (mayoritas) responden mengatakan frekuensi belanja *online* masyarakat sama sekali tidak berubah saat ini dibandingkan saat covid-19 sedang tinggi, bahkan 37,7% responden mengatakan semakin sering berbelanja *online* saat ini”.



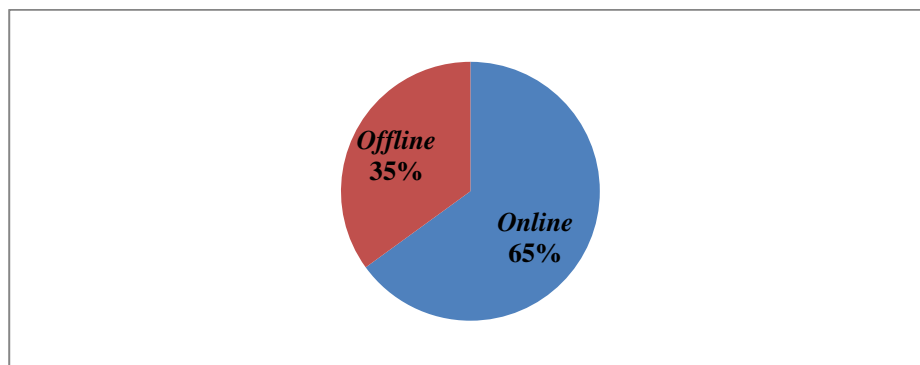
Sumber : DataIndonesia.id

Gambar 1.1
Frekuensi Belanja *Online* dalam Sebulan Berdasarkan Generasi

Berdasarkan hasil riset tersebut, generasi milenial (44,1%) menjadi generasi yang semakin sering berbelanja *online* dibandingkan generasi X (36,2%) dan Z (24,7%). Menurut *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Manheim tahun 1923 (Sudiro & Asandimitra, 2022:160), yang disebut dengan generasi milenial yaitu kelompok sumber daya manusia yang lahir pada tahun 1980 sampai dengan tahun 2000-an. Adapun ciri-ciri milenial menurut Budiati et al., (2018:18) menyatakan bahwa “ciri utama generasi milenial yaitu ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media dan teknologi digital”.

Dampak dari globalisasi juga sangat berpengaruh pada gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat sekarang ini, terutama pada masyarakat usia muda seperti milenial. Masyarakat kini sudah terbiasa dengan perangkat digital sehingga lebih menyukai sesuatu yang serba cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan hidupnya mulai dari kebiasaan memesan makanan cepat saji dan barang-barang secara *online*, termasuk gaya berpakaian yang mengikuti tren tanpa memikirkan resiko dari pembelian tersebut. Pada kenyataannya, perubahan pola konsumsi akibat globalisasi tidak hanya dilakukan masyarakat perkotaan saja, namun juga oleh masyarakat di daerah pedesaan termasuk perkampungan.

Berdasarkan pra penelitian melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada 40 orang generasi milenial di Kampung Sawati Desa Cipondok Kabupaten Tasikmalaya, dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.

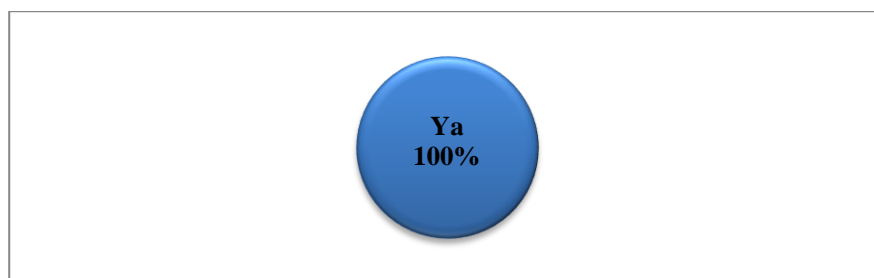


Sumber : Survei Pra penelitian, 2022

Gambar 1.2
Persentase Kebiasaan Belanja Milenial Kampung Sawati

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, sebagian besar milenial lebih menggemari berbelanja secara *online*. Masalahnya milenial yang *notabene* nya berusia muda tidak mampu untuk menentukan skala prioritas kebutuhan mereka. “Kesalahan umum yang dilakukan milenial yaitu berbelanja tidak sesuai dengan kebutuhan dan tergiur dengan fasilitas promo diskon dan potongan gratis ongkos kirim” (Mirza et al., 2019:9). Kemudian menurut Kristanto, Suharto, Aly, Yuliawan, & Firdaus (2020:1083) “berbagai kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan ketika berbelanja *online*, konsumen seringkali cenderung melakukan pembelian melebihi pembelian yang direncanakan sebelumnya”. Pada kenyataannya, fenomena yang terjadi dari kecenderungan belanja *online* dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada milenial. Pembelian impulsif menurut Indraswari dan Martono (Ratnaningsih & Halidy, 2022:1479), merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli secara spontan, tidak berfikir akan akibat dan dipengaruhi oleh keadaan emosional.

Saat ini konsumen sudah akrab dengan penggunaan teknologi yang canggih, termasuk juga konsumen yang berada di perkampungan. Kebiasaan masyarakat di sana terutama milenialnya juga sudah mengikuti perkembangan zaman dengan telah memanfaatkan teknologi untuk bertransaksi atau berbisnis dibuktikan dengan meningkatnya pengguna *smartphone* dan mayoritas dari mereka juga aktif di media sosial, tidak terkecuali milenial di Kampung Sawati. Berikut hasil pra penelitian terkait milenial yang menggunakan internet dan media sosial di Kampung Sawati.



Sumber : Survei Pra penelitian, 2022

Gambar 1.3

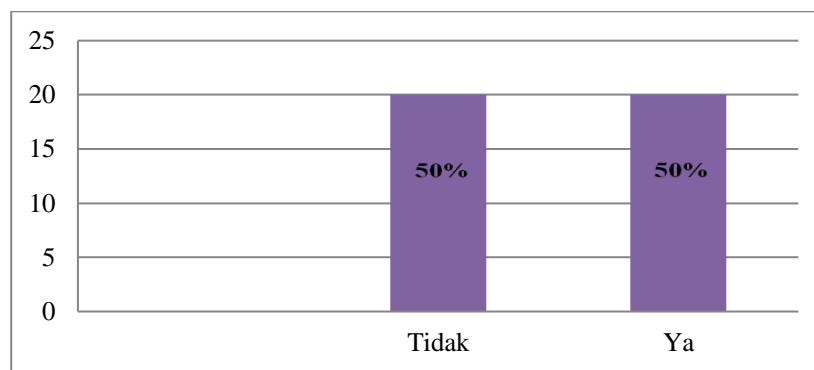
Persentase Milenial Kampung Sawati Sebagai Pengguna Internet dan Media Sosial

Generasi milenial yang tumbuh di barengi dengan teknologi yang canggih seperti internet, media sosial dan *smartphones* setidaknya akan terpengaruh oleh gangguan penggunaan internet yang menimbulkan gejala baru yang disebut dengan "FOMO" atau *Fear of Missing Out*. "Fomo merupakan sebuah kondisi dimana individu merasakan ketakutan atau khawatir jika dirinya tidak mengetahui aktivitas orang lain di media sosial, dan merasa harus selalu terhubung dengan dunia maya sehingga dirinya selalu memantau pemberitahuan yang masuk pada *smartphone* walaupun informasinya tidak terlalu penting" (Maysitoh, Ifdil, & Ardi, 2020:4). "Fomo umumnya bisa terjadi pada berbagai kalangan, namun secara khusus fomo dianggap berlaku dan dialami oleh kelompok milenial dewasa" (Christy, 2022:334). Dampak negatif dari intensitas penggunaan internet dan media sosial ternyata dapat memicu rasa kecemasan dikalangan milenial jika tertinggal tren, berita atau pengalaman berharga dari kelompok acuan, temannya ataupun orang lain di media sosial. Kemudian dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Çelik, Eru & Cop (Ratnaningsih & Halidy, 2022) mengenai keterkaitan fomo dengan perilaku impulsif, hasilnya menunjukkan bahwa fomo berpengaruh terhadap pembelian impulsif, dan pembelian impulsif berpengaruh terhadap penyesalan pasca pembelian.

Kampung Sawati merupakan kampung yang strategis, bisa dibilang seperti itu karena lokasinya tidak terlalu kampung dan dekat dengan pusat perbelanjaan yang berjarak 3 km saja sedangkan ke Pusat Kota Tasikmalaya dengan jarak kurang lebih 30 km. Sehingga sekarang tidak jarang ditemui milenial di kampung yang menongkrong di kafe, pergi ke pusat perbelanjaan elit atau menggunakan barang-barang bermerek untuk sekedar *hang-out* bersama teman-temannya lalu kemudian *update* status di media sosial untuk tujuan atau motivasi tertentu dan bahkan dalam keadaan tidak memiliki uangpun sampai rela berhutang untuk memenuhi gaya hidup impulsif baik secara *online* maupun *offline*. Namun tentunya jika aktivitas tersebut tidak dipertimbangkan dengan baik dan terus terjadi maka akan berdampak pada memburuknya kesejahteraan hidup mereka.

Oleh karena itu penting bagi milenial untuk dapat mengatur pengelolaan keuangan yang cerdas. Berdasarkan hasil riset OCBC NISP *Financial Fitness*

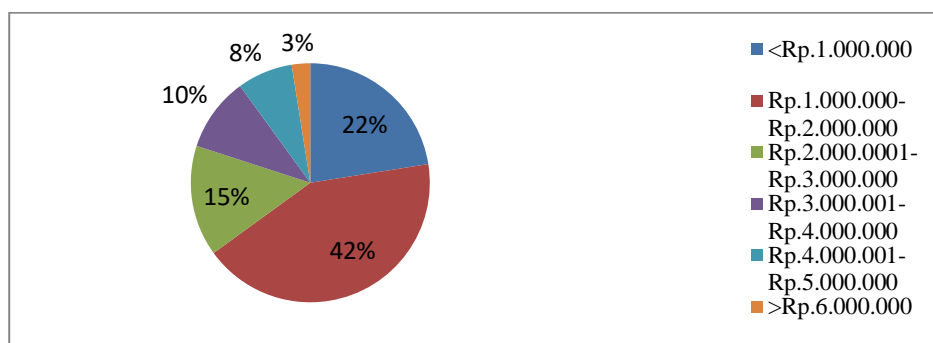
Index (I. N. Sari, 2021) menunjukkan bahwa “85,6% generasi milenial kurang sehat secara finansial, ditinjau dari sikap dan perilaku dalam pengaturan finansial mereka”. Adapun data perencanaan keuangan milenial di Kampung Sawati dapat dilihat pada gambar 1.4 sebagai berikut.



Sumber : Survei Pra penelitian, 2022

Gambar 1.4
Persentase Perencanaan Pengeluaran Per bulan Milenial Kampung Sawati

Dari ke 40 responden yang telah mengisi kuesioner pra penelitian, hasil menunjukkan bahwa sebesar 50% generasi milenial di Kampung Sawati melakukan perencanaan pengeluaran perbulan dan sebagian lagi tidak melakukan perencanaan pengeluaran. Dalam hal ini pentingnya meningkatkan kesadaran untuk mengelola keuangan, sebab dengan pengelolaan keuangan yang baik akan mampu menjaga atau bahkan meningkatkan kesejahteraan hidup. Sebaliknya apabila seseorang tidak merencanakan pengeluaran perbulan, maka tidak menutup kemungkinan untuk memicu pembelian yang tidak terencana atau terkendali.



Sumber : Survei Pra penelitian, 2022

Gambar 1.5
Persentase Pendapatan Per bulan Milenial Kampung Sawati

Kemudian dari hasil pra penelitian terkait pendapatan perbulan, diketahui sebanyak 42% masyarakatnya memiliki pendapatan Rp.1.000.000-Rp.2.000.000, jika dilihat dari segi pendapatan yang dimiliki, maka bisa dikatakan pendapatan mereka tergolong menengah ke bawah. Dalam implementasinya, untuk mengetahui perilaku pembelian impulsif khususnya pada generasi milenial di Kampung Sawati, maka peneliti melakukan pra penelitian sebagai berikut.

Tabel 1.1
Pra Penelitian terkait Pembelian impulsif

No	Pernyataan	Keterangan	
		Ya	Tidak
1.	Jika terdapat produk yang sedang promo serta diskon besar-besaran, saya tidak akan melewatkan momen untuk membelinya	25 orang	15 orang
2.	Ketika saya melihat produk yang menarik dan dirasa murah, seketika timbul dorongan untuk membelinya walaupun sebelumnya tidak ada rencana membeli	29 orang	11 orang

Sumber: Data diolah, 2022

Dari berbagai fenomena di atas, jika seseorang tidak memiliki literasi ekonomi untuk melakukan tindakan ekonomi yang cerdas, dan kontrol diri yang baik terhadap pembelian impulsif, maka akan menjadi ancaman yang sangat serius pada memburuknya kondisi keuangan dalam jangka pendek maupun jangka panjang sehingga menurunkan kesejahteraan serta kebahagiaan hidup seseorang. Maka tidak menutup kemungkinan seseorang yang memiliki pendapatan dengan kategori menengah ke bawah juga dapat berperilaku irasional. Sebaliknya, sebesar apapun gaji yang diterima jika tidak diimbangi dengan konsumsi yang rasional maka tidak menutup kemungkinan akan terjadi yang namanya lebih besar pasak daripada tiang sehingga terjadilah tindakan berhutang.

Adapun dalam penelitian ini, peneliti akan membatasi permasalahan yang akan dikaji agar tidak melebar, yaitu meliputi permasalahan mengenai perilaku pembelian impulsif pada generasi milenial di Kampung Sawati. Kriteria yang diperlukan adalah generasi milenial dewasa dengan rentang usia 21-40 tahun dan

bertempat tinggal di Kampung Sawati Desa Cipondok Kabupaten Tasikmalaya. Alasannya pada rentang usia tersebut, mereka sudah berusia dewasa, memiliki pendapatan sendiri atau sebagai pengelola keuangan dan hal ini bisa menjadi suatu masalah jika perilaku mereka sebagai konsumen tidak dapat mengontrol diri untuk pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi sesuatu.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Literasi Ekonomi, Kontrol Diri dan “FOMO” Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Milenial (Survei pada Generasi Milenial di Kampung Sawati Desa Cipondok Kabupaten Tasikmalaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial?
2. Bagaimana pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial?
3. Bagaimana pengaruh *FOMO* terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial?
4. Bagaimana pengaruh literasi ekonomi, kontrol diri dan *FOMO* terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini akan didasarkan pada beberapa tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial.
2. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *FOMO* terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial.

4. Untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi, kontrol diri dan *FOMO* terhadap pembelian impulsif pada generasi milenial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki kegunaan baik secara teoretis maupun secara praktis sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat mengenai pengaruh literasi ekonomi, kontrol diri dan fomo terhadap pembelian impulsif, agar tidak terjadi kesalahan lagi dalam pola konsumsi dan dapat mengelola keuangan secara rasional.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat (Khususnya Generasi Milenial)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi mengenai penyebab pembelian impulsif pada masyarakat dan dampaknya terhadap kehidupan terutama dalam melakukan tindakan ekonomi. Selain itu dapat memberikan wawasan dan pengetahuan dalam hal literasi ekonomi, kontrol diri yang sekiranya dapat diterapkan untuk membantu pengelolaan keuangan agar dapat mengalokasikan dana secara lebih bijak dan rasional serta berhati-hati terhadap sindrom "*FOMO*" dengan cara menggunakan media sosial secara bijak.

b. Bagi Lembaga

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bukti empiris serta menjadi rekomendasi untuk penelitian pada masa yang akan datang mengenai literasi ekonomi, kontrol diri, dan fomo ataupun perilaku konsumen khususnya tentang pembelian impulsif.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan penulis agar berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi kaitannya dengan ekonomi.