

BAB I

PENDAHULUAN

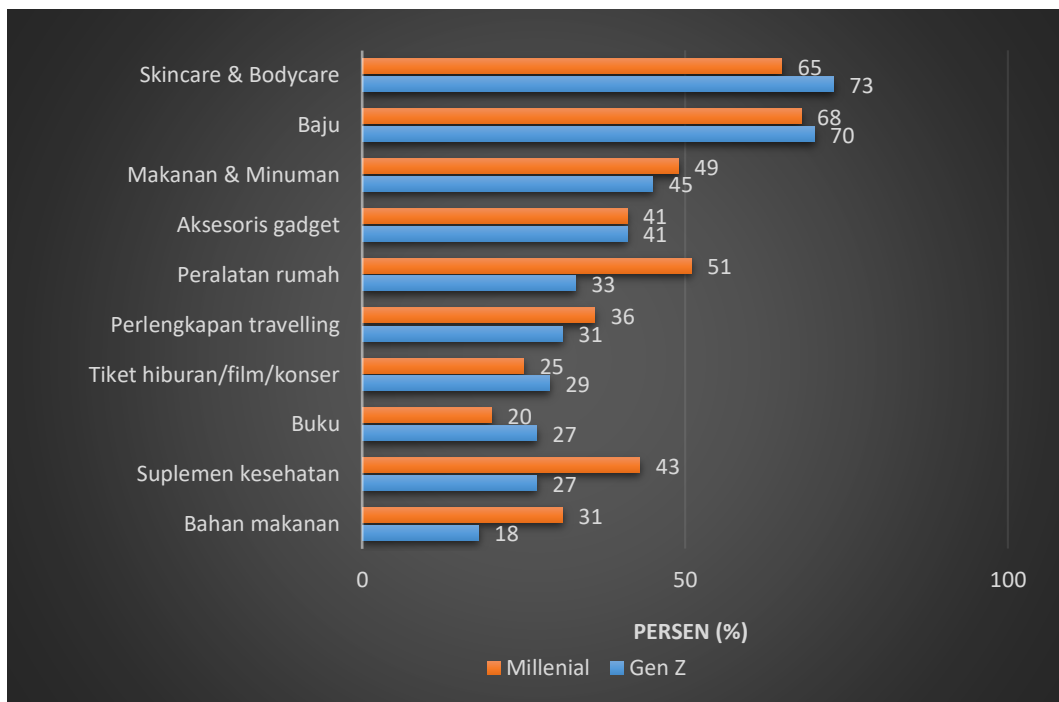
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan kemudahan terhadap akses informasi telah menciptakan kondisi masyarakat yang semakin terkoneksi secara digital, namun hal ini juga rentan menciptakan masyarakat yang memiliki pola konsumsi berlebihan atau konsumtif. Fenomena perilaku konsumtif ini didorong dengan adanya pemasaran yang agresif, tersedianya transaksi secara digital, dan tersedianya media sosial yang berperan sebagai *platform* utama untuk memaparkan gaya hidup. Hal ini mengakibatkan masyarakat cenderung memiliki perilaku konsumsi irrasional, dimana seseorang melakukan tindakan mengonsumsi suatu produk tanpa mempertimbangkan prioritas dan kondisi keuangan. Perilaku konsumsi irrasional ini seringkali didorong oleh promosi digital melalui paparan konten gaya hidup teman atau *influencer* di media sosial dengan mengutamakan pemenuhan keinginan dan status sosial daripada kebutuhan, terutama bagi generasi muda seperti generasi Z termasuk mahasiswa. Pola perilaku konsumsi irrasional ini dianggap dapat mengganggu stabilitas keuangan seseorang dalam jangka panjang.

Generasi Z atau yang sering disebut sebagai Zoomers merupakan suatu kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka merupakan generasi pertama yang benar-benar tumbuh bersama teknologi digital sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari (Wibowo & Ayuningtyas, 2024 : 91). Saat ini, generasi Z (Gen Z) sedang mendominasi sebagai populasi mahasiswa yang menarik perhatian dalam pembahasan perilaku konsumsi, karena melihat pola pengeluaran dan gaya hidup mereka yang dinilai cenderung berfokus pada pemenuhan keinginan dalam jangka singkat dan status sosial tanpa memperhatikan kebutuhannya.

Dikria (Pohan et al., 2022:1500) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan membeli atau mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan dan tidak didasarkan atas pertimbangan yang rasional dimana karena individu lebih mementingkan faktor

keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumsi yang bersifat irasional ini cenderung menunjukkan perilaku konsumen yang mudah terpengaruh oleh paparan promosi dari suatu produk tanpa mengedepankan kebutuhan atau kepentingan dalam konsumsinya (Syafrianita et al., 2022:33).



Sumber: databoks.katadata.co.id

Gambar 1. 1 Perbandingan Konsumsi Gen Z dan Millennial Tahun 2023

Berdasarkan gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa gen Z memiliki pola konsumtif dalam menggunakan uangnya. Mayoritas gen Z melakukan konsumsi paling banyak terhadap produk *skincare & bodycare* sebanyak 73% dan baju sebanyak 70%, sedangkan milenial melakukan konsumsi lebih rendah daripada gen Z yaitu sebanyak 65% untuk produk *skincare & bodycare* serta 68% untuk produk baju (Santika, 2024). Dengan adanya data ini dapat menguatkan bahwa gen Z terutama yang berstatus sebagai mahasiswa cenderung mengutamakan pembelian suatu produk yang berfokus pada keinginan dan tren yang sedang diminati banyak orang, terutama yang berkaitan dengan penampilan dan gaya hidupnya. Pola perilaku konsumsi seperti ini yang menjadi indikasi awal dari terjadinya perilaku konsumsi yang tidak rasional atau seringkali disebut dengan perilaku konsumtif.

Pada situasi saat ini, perilaku konsumsi irasional (konsumtif) tidak lagi didorong hanya karena kebutuhan dasar dalam hidup, melainkan sudah banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ini adalah minimnya pemahaman terkait pengetahuan dan pengelolaan keuangan. Literasi keuangan dapat diartikan sebagai suatu rangkaian proses atau kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*) dan keyakinan (*confidence*) konsumen maupun masyarakat agar mereka mampu mengelola keuangan pribadi dengan baik (M. M. Sari et al., 2023:10151). Rendahnya literasi keuangan juga dapat membuat seseorang merasa kesulitan dalam menentukan keputusan finansial yang rasional, sehingga cenderung mengakibatkan seseorang melakukan pembelian yang tidak terencana dan berujung melakukan perilaku konsumtif.

Selain itu, tekanan sosial juga dapat membuat seseorang merasa harus mengikuti suatu tren yang sedang ramai dibicarakan. Tekanan sosial yang membuat seseorang sering merasa harus mengikuti suatu tren dikenal dengan sebutan *fear of missing out (fomo)*. Muharam (Mula & Pradikto, 2025:32) menyatakan bahwa *fear of missing out* atau yang dikenal dengan *fomo* merupakan suatu bentuk kecemasan sosial akibat ketakutan tertinggal dari pengalaman atau informasi yang dianggap penting. Sikap *fomo* ini dapat mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak rasional, karena dengan sikap ini seseorang akan melakukan pembelian suatu produk hanya untuk memenuhi status sosial agar tidak merasa tertinggal dari orang lain.

Fenomena pola perilaku konsumtif ini menuntut adanya pendekatan yang mendalam, karena perilaku konsumtif ini didorong oleh dua faktor yang bekerja secara simultan, yaitu faktor internal seperti literasi keuangan dan juga faktor psikologis seperti *fear of missing out (fomo)*. Pentingnya penelitian ini dilakukan muncul karena generasi Z khususnya yang berstatus sebagai mahasiswa ini sedang berada pada fase yang krusial dalam menuju kemandirian finansial, hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi yang irasional yang didorong oleh kemudahan akses digital dan juga tuntutan sosial sangat rentan dalam membentuk kebiasaan finansial yang buruk dan dapat berdampak serius terhadap stabilitas

keuangan jangka panjangnya. Jika permasalahan ini tidak dipahami bagaimana akar masalahnya, maka akan berdampak pada terciptanya generasi yang mengalami kesulitan dalam hal menabung, terlilit utang, dan bahkan tidak siap dalam menghadapi tantangan ekonomi di masa mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini perlu dilakukan untuk menghasilkan intervensi yang tepat sasaran.

Perilaku konsumtif menimbulkan kesenjangan yang mendasar pada teori dan juga implementasinya. Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana keputusan membeli seseorang dipengaruhi oleh faktor kognitif dan faktor sosial. Dalam penelitian ini faktor kognitifnya adalah literasi keuangan, dan faktor sosialnya adalah perilaku *fear of missing out* (fomo). Dari sisi teori ini terdapat suatu kesenjangan yang terjadi karena teori yang ada secara komprehensif belum menggabungkan kedua faktor yang menggunakan literasi keuangan dan fomo sekaligus dalam satu model penelitian untuk melihat bagaimana interaksi dan juga pengaruh yang lebih dominan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Data konsumsi pada gambar 1.1 diatas menunjukkan adanya pola konsumsi yang tinggi, terutama pada kategori sekunder. Tingginya tingkat transaksi dan penggunaan keuangan untuk konsumsi gaya hidup ini menciptakan sebuah celah empiris terkait sejauh mana kontrol diri seseorang tetap terjaga di tengah terikan tren pasar. Oleh karena itu, peneliti melihat adanya urgensi untuk menganalisis faktor apa saja yang melandasi tingkat konsumsi tersebut dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian terdahulu juga mendukung fenomena ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Aprilian & Anggita, 2025:68) terkait pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman mahasiswa terhadap konsep keuangan, maka akan semakin rendah kecenderungan untuk melakukan konsumsi yang berlebihan atau pembelian impulsif. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Apolo & Kurniawati, 2023:3854) terkait pengaruh *fear of missing out* (fomo) terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh positif terhadap perilaku

konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi FOMO seseorang maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.

Meskipun telah terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan pengaruh literasi keuangan dan *fear of missing out (fomo)* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, namun penelitian tersebut hanya berfokus pada satu variabel independen saja antara faktor pengaruh literasi keuangan atau *fear of missing out (fomo)* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Untuk itu, sebagai perbedaan mendasar antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu yaitu dengan menggabungkan kedua faktor yaitu literasi keuangan dan *fear of missing out (fomo)* yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian ini memfokuskan penelitian pada generasi Z yang berstatus mahasiswa, karena kalangan ini menunjukkan usia yang sedang berada dalam masa peralihan dalam belajar untuk mengelola keuangan yang bersumber dari uang saku maupun penghasilan sendiri. Selain itu, mahasiswa juga merupakan pengguna yang aktif dalam menggunakan media sosial sehingga membuat mereka rentan mengalami permasalahan antara kemampuan finansial dengan dorongan psikologis sosial seperti *fomo* yang secara signifikan dapat membentuk perilaku konsumsi irrasional (konsumtif) mereka. Penelitian ini menggunakan populasi dari mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi angkatan 2023, karena pada fase ini mahasiswa dianggap sudah lebih mandiri dalam hal mengelola keuangan yang bersumber dari uang saku ataupun penghasilan sendiri. Mahasiswa ini dianggap sudah memiliki pengalaman konsumsi yang lebih matang, namun dengan tanggung jawab finansial yang sudah dianggap lebih mandiri ini rentan menyebabkan konflik yang signifikan terkait keinginan dalam mengikuti suatu tren yang didasari oleh sikap *fomo*, sehingga hal ini menjadi ideal untuk mengukur bagaimana perilaku konsumtif mereka.

Selain itu, diperkuat dengan data perilaku konsumsi gen Z pada gambar 1.1 yang didalamnya juga memuat perilaku konsumsi mahasiswa, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “Pengaruh Literasi Keuangan dan *Fear of Missing Out (FOMO)* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Survey Pada

Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2023)”.
Angkatan 2023)”).

1.2 Rumusan Masalah

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

- 1) Bagaimana Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2023?
- 2) Bagaimana Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2023?
- 3) Bagaimana Pengaruh Literasi Keuangan dan *Fear Of Missing Out (Fomo)* secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk Menganalisis Bagaimana Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2023.
- 2) Untuk Menganalisis Bagaimana Pengaruh *Fear Of Missing Out (Fomo)* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2023.
- 3) Untuk Menganalisis Bagaimana Pengaruh Literasi Keuangan dan *Fear Of Missing Out (Fomo)* secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2023.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yang ditinjau dari dimensi literasi keuangan dan *fear of missing out (fomo)* pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Siliwangi Angkatan 2023.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya literasi keuangan untuk mengendalikan tekanan sosial yang berupa *fomo*, sehingga mahasiswa dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dalam meninjau perilaku konsumsi mahasiswa untuk dapat ditindaklanjuti melalui program penguatan literasi keuangan sebagai upaya dalam membangun budaya ekonomi yang sehat di lingkungan kampus.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan peneliti dalam menganalisis masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumtif mahasiswa.