

BAB I

PENDAHULUAN

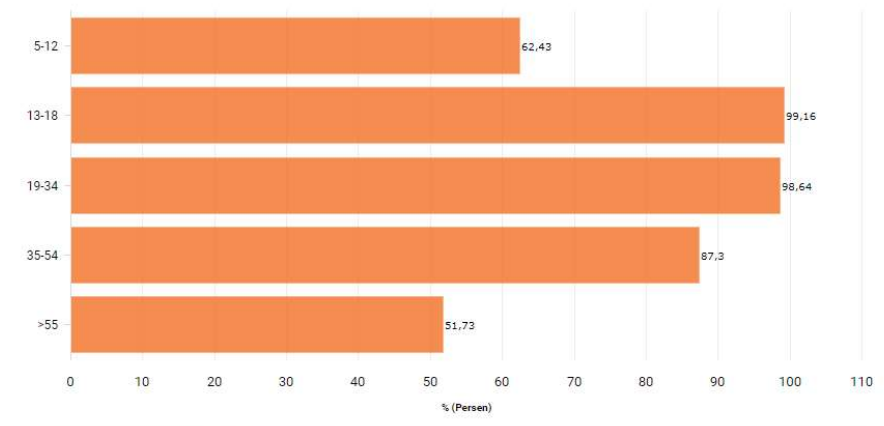
1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan transformasi teknologi yang cepat, Indonesia telah mengalami perubahan sosial dan ekonomi yang signifikan, perubahan ini memberikan dampak terhadap perilaku konsumtif Masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya. Pada saat ini masyarakat Indonesia menjadi konsumtif terhadap apapun tanpa melihat hal tersebut apakah memang dibutuhkan atau hanya keinginan semata, mereka cenderung berpikir pendek tanpa diikuti tanggung jawab sosial, baik dari kalangan masyarakat menengah keatas maupun menengah kebawah tidak terlepas dari perilaku konsumtif tersebut. jika melihat di sekitar kita, terlihat bahwa generasi muda cenderung lebih sering berada di mall, cafe, dan tempat wisata. Fenomena ini secara tidak langsung yang mendorong munculnya perilaku konsumtif pada generasi muda. Kehadiran mereka di tempat-tempat tersebut sering kali diiringi oleh keinginan untuk mengikuti tren terkini, memiliki barang-barang bermerk, dan mengejar gaya hidup yang mewah.

Generasi Z merupakan generasi yang terkenal dengan sebutan generasi internet, karena mereka lebih sering menggunakan internet dan media sosial. Generasi Z lahir pada tahun 1997-2012 yang pada saat ini berusia 10-25 Tahun. Generasi Z juga dikenal sebagai generasi pasca-milenial. Berbeda dengan Generasi Y yang mengalami masa transisi teknologi, Generasi Z lahir di era di mana penggunaan internet dan teknologi yang canggih dan berbagai macam tempat trendi (Karina et al., 2021) Hal ini juga yang memicu perilaku konsumtif dikalangan generasi Z.

Pengguna internet Indonesia saat ini mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Berdasarkan hasil survey terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet indonesia mencapai 210 juta. Dalam temuan survey terbaru, tingkat penetrasi internet

di Indonesia tumbuh 77,02% penduduk Indonesia yang terhubung ke internet.



Gambar 1 1
Penetrasi Internet di Indonesia 2022 Berdasarkan Umur

Sumber : Databoks

Berdasarkan usia, Pengguna internet tertinggi berada di kelompok usia 13 – 18 tahun. sebesar (99,16%) kelompok usia tersebut terhubung ke internet. dan usia 19-34 tahun sebesar (98,64%) . dapat dikatakan generasi z menjadi generasi pengguna internet terbanyak di Indonesia, dengan durasi mengakses internet lebih dari tujuh jam sehari di banding generasi lainnya di Indonesia.

Salah satu kegunaan internet ialah mengakses media sosial, generasi z sering terpapar oleh iklan, ulasan produk, dan gaya hidup melalui platform seperti Instagram, Tiktok dan Youtube. Hal ini dapat mendorong mereka untuk membeli produk atau mengikuti tren yang sedang populer. Seperti yang diungkapkan oleh Chris Feng, CEO Shopee, ia menyatakan bahwa mayoritas konsumen Shopee di Indonesia adalah dari kelompok usia 15-25 tahun, yang merupakan bagian dari generasi Z (Nuriman, 2018).

Seiring dengan itu, Nicky Kusuma, Vice President Sales and Marketing Toffin Indonesia, melakukan survei terhadap pengunjung coffee shop (Coffee to Go) yang mayoritas berasal dari generasi Z. Hasil survei menunjukkan bahwa secara rata-rata, kelompok tersebut menghabiskan sekitar Rp200.000 per bulan untuk pembelian minuman kopi (Endarwati, 2019). Hal ini terjadi karena tren populer nongkrong sambil menikmati kopi di kalangan anak

muda, dan keadaan ini semakin diperkuat oleh pertumbuhan cepat coffee shop yang mudah diakses.

Berdasarkan fakta-fakta yang telah di paparkan, dapat disimpulkan bahwa generasi Z menunjukkan perilaku konsumtif karena melakukan pembelian dan pengeluaran yang lebih besar dari kebutuhan pokok.

Menurut Kotler & Keller (2016) gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif akibat keinginan mengikuti tren tanpa memandang kebutuhan. Singkatnya, gaya hidup mengacu pada cara orang menghabiskan waktu dan uangnya. Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup maka seseorang semakin berperilaku konsumtif. Dengan kata lain gaya hidup mempunyai hubungan positif dengan perilaku konsumtif. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Dwi Ambarsari & Asandimitra, 2023; Hidayanti et al., 2023; Trisuci & Abidin, 2022). Namun bertolak belakang dengan pernyataan (Hurbania, 2021) bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Media sosial kini telah menjadi bagian dari sesuatu perlengkapan komunikasi yang “ditanamkan” di dalam smartphone, laptop, dan Komputer. Dengan semakin cepat, luas serta lebarnya sambungan internet, aplikasi media sosial semakin mudah untuk di akses oleh Masyarakat terutama generasi Z. Menurut Mayfield (2008) Media sosial merupakan platform di mana pengguna dapat dengan mudah ikut serta, berbagi, dan menciptakan pesan. Ini melibatkan berbagai bentuk, seperti blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum maya, serta dunia virtual dengan (avatar/karakter 3D)

Begitu banyak jenis media sosial saat ini, dan salah satunya aplikasi bernama Instagram. Menurut Atmoko (2012) menjelaskan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi smartphone yang dirancang khusus sebagai platform media sosial untuk berbagi informasi melalui pengambilan dan berbagi foto. Pengguna Instagram per-april 2023 di Indonesia oleh Napoleon Cat, ada 109,33 juta pengguna Instagram di Indonesia. Pengguna berusia 18 Sampai

dengan 24 tahun menjadi kelompok usia paling besar di Indonesia, dengan total persentase 30%.

Menurut Khrishananto & Adriansyah (2021) Generasi Z (remaja) yang secara aktif menggunakan Instagram akan terpapar dengan berbagai konten yang ada di platform tersebut. Kontennya melibatkan promosi produk, postingan teman di tempat berkumpul (tongkrongan), rekomendasi produk terbaru yang sedang tren dari teman. Sementara itu artis, influencer, dan public figure kerap menggunakan media sosial untuk keperluan pekerjaan, promosi, serta untuk menampilkan gaya hidup mewah mereka dan secara tidak langsung ikut mempopulerkan dan mengenalkan produk kepada generasi Z, memudahkan mereka dalam mendapatkan informasi tentang tren gaya yang sedang viral saat ini.

Paparan ini dapat menimbulkan dorongan untuk mencoba, membeli, dan memiliki produk tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, 2018; Khairunnisa, 2014), disebutkan bahwa terdapat dampak positif dari penggunaan Media Sosial Instagram dengan perilaku konsumtif remaja dalam berbelanja online. Dan sejalan dengan penelitian (Fransisca & Erdiansyah, 2020) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif. Dikarenakan kenyamanan yang ditawarkan oleh Instagram, remaja dapat dengan mudah mengonsumsi barang-barang yang bukan merupakan prioritas utama mereka. Dengan kata lain, remaja cenderung lebih memilih untuk membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan (Sari & Anasrulloh, 2023) yang menyatakan media sosial tidak memiliki pengaruh atas bertambah atau berkurangnya perilaku konsumtif.

OECD, (2016) mengukur literasi menggunakan pengetahuan keuangan, perilaku keuangan dan sikap keuangan menjadi keseluruhan indikator literasi keuangan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan adalah serangkaian proses atau kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan, keyakinan dan keterampilan konsumen dan masyarakat luas agar dapat mengelola keuangannya dengan baik. Literasi keuangan adalah kombinasi

dari kesadaran, sikap dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat dan mencapai kesejahteraan keuangan individu (Iqbal Bhabha et al., 2014).

Banyak orang beranggapan bahwa literasi keuangan diartikan sebagai upaya untuk mempersulit mereka menggunakan uang yang mereka hasilkan dan membatasi mereka. Akan tetapi, dengan literasi keuangan yang tepat, individu dapat merasakan kebahagiaan dalam hidup melalui penggunaan sumber daya keuangan secara bijaksana, sehingga mencapai tujuan keuangan yang di inginkan. Pemahaman yang mendalam tentang literasi keuangan memiliki peran yang sangat signifikan dalam pengambilan keputusan, terutama dalam hal-hal yang terkait dengan rutinitas harian, seperti menabung dan melakukan investasi, untuk mencapai tujuan tertentu menjadi penting.

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2017, seseorang dapat dikatakan sebagai well literate apabila memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga, produk dan layanan jasa keuangan, serta keterampilan dalam mengetahui produk dan layanan jasa keuangan tersebut. Pendidikan sangat berperan penting dalam pembentukan literasi keuangan baik pendidikan informal di lingkungan keluarga maupun pendidikan formal di lingkungan perguruan tinggi. SNLIK Kedua yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022 menunjukkan indeks literasi keuangan untuk lulusan SMA adalah 52,88% dan untuk Perguruan Tinggi/ Mahasiswa adalah 62,42%. Hal ini menunjukkan bahwa sudah cukup tinggi pengetahuan tentang pengelolaan keuangan pada remaja di Indonesia. Pemahaman yang baik tentang literasi keuangan membantu generasi Z untuk mengembangkan keterampilan pengelolaan keuangan pribadi, seperti pembuatan anggaran, investasi, dan tabungan. Dengan literasi keuangan yang tinggi, mereka dapat lebih bijaksana dalam mengelola uang mereka dan membuat keputusan pembelian yang cerdas.

Dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan maka akan semakin rendah tingkat perilaku konsumtif mereka, dengan kata lain literasi keuangan mempunyai hubungan negatif dengan perilaku konsumtif. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Sudiro & Asandimitra, 2022;

Sustiyo, 2020) Namun bertolak belakang dengan penelitian yang di lakukan (Dwi Ambarsari & Asandimitra, 2023; Yahya, 2021) yang menyatakan literasi keuangan tidak memiliki pengaruh atas bertambah atau berkurangnya perilaku konsumtif. Walaupun seorang memiliki literasi keuangan yang baik tetapi jika tidak diaplikasikan dengan benar dalam kehidupan sehari – hari maka tidak berpengaruh dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Penyebab seseorang memiliki perilaku konsumtif karena kurang bisa membedakan antara keinginan dan kebutuhan.

Menurut Dewi et al. (2021) *E-money* adalah salah satu produk keuangan digital, yang mana merupakan alternative pembayaran non tunai yang lebih efektif dari pembayaran tunai. Dengan kemajuan teknologi, terdapat perkembangan signifikan di dalam industri financial technology, di mana salah satunya adalah yang berfungsi sebagai metode pembayaran elektronik. ini merupakan bentuk dari dompet digital yang dipergunakan untuk melakukan transaksi non tunai. Biasanya *E-money* digunakan untuk melakukan pembelian barang atau layanan secara online, meskipun saat ini semakin banyak toko yang mendukung penggunaan *E-money* untuk pembayaran langsung, bahkan seringkali menawarkan promo apabila pelanggan membayar menggunakan *E-money*. Berbagai jenis *E-money* seperti Dana, Ovo, Shopeepay, Gopay dan aplikasi lainnya tersedia saat ini. Berbagai penawaran promosi diberikan ketika menggunakan pembayaran melalui aplikasi , misalnya bebas ongkir, *cashback*, *promo buy 1 get 1*, diskon potongan dan penawaran menarik lainnya.

Menurut Nawawi (2020) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa mahasiswa menggunakan sebagai metode pembayaran karena tiga factor utama, yakni adanya penawaran promo, kenyamanan transaksi, dan kemudahan pengoperasiannya. Dengan kemudahan pembayaran melalui dapat menjadikan generasi Z lebih mudah untuk membelanjakan uangnya. Fenomena ini dapat meningkatkan efisiensi dalam keuangan terutama karena promo yang membuat mahasiswa cenderung konsumtif.

Dapat disimpulkan dari pernyataan yang telah di paparkan penggunaan *E-money* yang semakin meningkat dapat meningkatkan perilaku konsumtif,

hal ini disebabkan kemudahan, kecepatan dalam bertransaksi, serta promo yang di berikan cenderung membuat seseorang melakukan transaksi yang berlebihan. Pernyataan ini sejalan dengan (Dewi et al., 2021; Insana & Johan, 2020; Oktary et al., 2023) berbeda dengan penelitian (Afifah & Yudiantoro, 2022; Mengga et al., 2023) yang menemukan hasil penelitian tidak terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif.

Menurut Syifa (2020) perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi produk dengan tidak mengutamakan kegunaan dan kebutuhan esensial, melainkan bertujuan untuk memenuhi keinginan untuk mencoba hal baru untuk meningkatkan status, gengsi, gaya hidup, selain untuk meraih kepuasan sehingga membeli barang atau produk yang berlebihan tidak sesuai dengan kebutuhan utama. Dan menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Seperti yang di katakan Sumartono (2002) bahwa perilaku konsumtif begitu dominan dikalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan secara psikologis, remaja masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar.

Peneliti juga melakukan penyebaran angket (pra survey) tentang perilaku konsumtif terhadap 30 responden generasi z Kota Jambi pada tanggal 27 April 2024. Jika ukuran total sampel adalah 100, pengambilan pra survei sebesar 30 (30%) cukup signifikan untuk memberikan indikasi validitas dan reliabilitas awal terhadap desain penelitian. Hasil penyebaran angket perilaku konsumtif dijelaskan oleh table dibawah ini:

Table 1.1 Data Survei Awal

No.	Indikator	Pertanyaan	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Membeli Produk Karena Iming – Iming Hadiah	Pernahkah Anda membeli produk yang memiliki bonus hadiah yang bisa didapatkan?	(30) 100%	(0) 0%
2	Membeli Produk Karena Kemasannya Menarik	Pernahkah anda membeli produk karena melihat kemasannya yang menarik?	(27) 90%	(3) 10%

3	Membeli Produk Demi Menjaga Penampilan Diri dan Gengsi	Apakah anda pernah membeli suatu produk, untuk menjaga image dan gengsi?	(12) 60%	(18) 40%
4	Membeli Produk Karena Pertimbangan Harga (Bukan atas dasar manfaat dan kegunaan)	Pernahkah anda membeli barang yang murah tanpa mempertimbangkan manfaat dan kegunaannya?	(17) 56,7%	(13) 43,3%
5	Membeli Produk Karena Hanya Sekedar Menjaga Simbol Status	Apakah anda pernah membeli produk-produk tertentu untuk menjaga dan meningkatkan status sosial pada diri saya?	(20) 66,7%	(10) 33,3%
6	Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model mengiklankan	Apakah anda pernah menggunakan produk tertentu karena melihat produk tersebut di iklankan oleh influencer atau artis yang anda sukai?	(23) 76,7%	(7) 23,3%
7	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	Menurut saya membeli suatu produk yang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi?	(24) 80%	(6) 20%
8	Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	Pernah kah anda membeli 2 produk sejenis tetapi berbeda merek?	(26) 86,7%	(4) 13,3%

Sumber : Data Survei Awal Penelitian

Dari tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif generasi z Kota Jambi tergolong cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari seringnya generasi z yang melakukan pembelian karena tergoda melihat produk yang memiliki bonus sebanyak 100%, misalnya terjadi Ketika ada promosi “Buy 1 Get 1”, kebanyakan dari generasi z mereka akan tergoda untuk membeli produk tersebut karena di pikirannya hal tersebut menguntungkan. dari 30 responden generasi z Kota Jambi dapat dinyatakan bahwa dari banyak indikator semua responden memiliki indikasi perilaku konsumtif.

Generasi Z di Kota Jambi memiliki indikasi perilaku konsumtif, yang kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yakni mulai banyak mall, cafe

dan tempat wisata yang sedang tren, serta di berbagai tempat sudah mulai menawarkan promo dan diskon yang menarik jika pelanggan membayar menggunakan *E-money*.

Didasari oleh penelitian - penelitian terdahulu tersebut masih banyak perbedaan – perbedaan hasil sehingga terutama tentang *E-money* peneliti masih ingin untuk meneliti kembali dengan variabel yang berbeda tentang gaya hidup, media sosial, literasi keuangan, dan *E-money* terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gaya hidup, media sosial, literasi keuangan dan *E-money* diduga mempunyai pengaruh terhadap perilaku Konsumtif pada generasi Z di Kota Jambi. Dengan demikian. Peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, Literasi Keuangan, dan *E-money* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi kasus pada Generasi Z di Kota Jambi)”**. Terdapat sejumlah hal yang menjadikan penelitian ini tidak sama dengan penelitian yang telah dilaksanakan terdahulu diantaranya ialah perbedaan variabel yang digunakan, periode penelitian, objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Jambi dengan variabel independennya gaya hidup, media sosial, literasi keuangan, dan *E-money* sementara variabel dependennya yaitu perilaku konsumtif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Jambi?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Jambi?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Jambi?
4. Apakah *E-money* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Jambi?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z Kota Jambi
2. Mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z Kota Jambi
3. Mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z Kota Jambi
4. Mengetahui pengaruh *E-money* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z Kota Jambi

1.4. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Secara teoritis

Secara teoritis penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang manajemen keuangan. Khususnya tentang gaya hidup, media sosial, literasi keuangan, dan *E-money* yang dihubungkan dengan perilaku konsumtif pada objek Generasi Z di Kota Jambi.

2) Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi mengenai gaya hidup, media sosial, literasi keuangan, *E-money*, dan perilaku konsumtif khususnya Generasi Z dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan refensi dan bahan unuk penelitian selanjutnya.