

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat pada saat ini berdampak pada perilaku masyarakat dengan budaya praktisnya. Dimana masalah keuangan tidak hanya dialami oleh yang sudah berpasangan bahkan berkeluarga nyatanya generasi milenial khususnya mahasiswa pun bisa mengalami masalah keuangan, generasi milenial dinilai sangat konsumtif dengan gaya hidup kekinian yang dinilai menuntut banyak uang dalam hal berbelanja. Apalagi dengan hadirnya berbagai aplikasi yang menawarkan pembelian yang dilakukan secara online sehingga berbelanja pada masa kini sangat mudah yang mana bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun hanya dengan sebuah gadget. Generasi milenial adalah mereka yang lahir pada rentang 1982- 2002. Salah satu ciri generasi milenial ialah mereka yang sangat paham dunia digital atau bisa dikatakan mereka adalah pengguna terbesar dunia media sosial. Generasi millennial menggunakan internet sebagai jenis transaksi mulai dari membeli makanan, transportasi, berbelanja pakaian dan kebutuhan sehari hari yang menuntut generasi milenial mengeluarkan uang yang tidak sedikit.

Saat ini perkembangan globalisasi telah mendorong perkembangan ekonomi suatu negara. Salah satunya dapat dilihat dari perkembangan industri yang telah mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Masyarakat Indonesia tentu tidak lepas dari ketergantungan antar bangsa dan antar manusia diseluruh dunia melalui perdagangan, investasi, bentuk budaya dan bentuk interaksi lain. Sejak tahun 2016 di Indonesia mulai memberlakukan pasar bebas Asia Tenggara atau yang sering disebut dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), dengan diberlakukannya pasar bebas ini menyebabkan banyaknya produk asing yang dapat masuk ke Indonesia. Dengan semakin banyaknya produk yang masuk ke Indonesia tentu saja ini akan berdampak pada konsumsi masyarakat.

Menurut Mufti (dalam Dewiyanti 2020:2) globalisasi menyebabkan terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat yang menyebabkan perbedaan tingkat konsumsi masyarakat pada masa sebelum dan sesudah globalisasi. Sebelum globalisasi masyarakat cenderung untuk melakukan konsumsi berupa makanan. Sedangkan setelah globalisasi terjadi pergeseran peruntukan pengeluaran dari makanan menjadi nonmakanan. Semakin tinggi kelas masyarakat seseorang maka semakin besar persentase pendapatan yang digunakan untuk konsumsi, dimana konsumsi untuk makanan semakin menurun, sedangkan untuk nonmakanan semakin meningkat. Menurut Sumarwan (2014) globalisasi ekonomi dan perdagangan serta budaya dan akses internet yang semakin meluas dan mudah serta murah menyebabkan semakin seragamnya perilaku konsumen di berbagai negara. Konsumen suatu negara akan saling mempengaruhi konsumen di negara lain. Globalisasi menyebabkan batas geografi dan budaya semakin berkurang, sehingga perilaku konsumen semakin sama satu sama lain. Merek barang dan jasa telah menjadi pengikat antarkonsumen di berbagai negara. Dampak lain dari adanya globalisasi yaitu hal-hal yang berbaur up to date dalam berbagai aspek

yang kita sebut dengan tren. Kebanyakan orang terutama remaja mengikuti tren sebagai cara untuk mengekspresikan diri mereka sendiri dan sebagai wujud jati diri. Namun, tren ini akan menimbulkan dampak positif maupun negatif. Zaman sekarang sebagian remaja masih malu jika tidak mengikuti tren. Sehingga mereka mau saja merelakan uang saku mereka untuk hal-hal yang tidak terlalu penting.

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu untuk memahami dan mengelola aspek-aspek keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Di era digital ini, literasi keuangan menjadi semakin penting, terutama bagi siswa yang terpapar dengan berbagai bentuk belanja online. Pemahaman yang baik tentang literasi keuangan membantu siswa membuat keputusan yang bijak terkait pengeluaran dan tabungan.

Otoritas jasa keuangan (OJK) mendefinisikan literasi keuangan adalah serangkaian proses atau kegiatan dalam upaya meningkatkan pengetahuan, keyakinan dan keterampilan konsumen serta masyarakat umum agar lebih baik dalam mengelola keuangan yang dimiliki (Otoritas jasa keuangan, 2013).

Perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh teman sebaya, siswa mudah terpengaruh oleh teman sebaya seperti mengikuti hal-hal yang sama agar diterima di kelompok teman sebaya yaitu dengan meniru perilaku konsumsinya. Hal tersebut memberikan dampak kepada teman sebaya cenderung akan meniru barang yang digunakan oleh teman sebayanya walaupun barang tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan.

Teman sebaya adalah suatu interaksi yang intensif dan cukup teratur dengan orang-orang yang mempunyai kesamaan dalam usia dan status, yang memberikan dampak atau pengaruh positif maupun negatif yang dikarenakan interaksi di dalamnya. Manusia disebut juga makhluk sosial karena tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain.

Gaya hidup teman sebaya juga memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi minat belanja online siswa. Ketika kelompok teman sebaya memiliki kebiasaan belanja online yang aktif, siswa cenderung merasa terpengaruh untuk mengikuti jejak tersebut. Ini menciptakan tekanan sosial yang dapat memicu keinginan untuk membeli barang-barang yang mungkin tidak diperlukan.

Pengaruh teman sebaya dapat dilihat dari berbagai aspek, misalnya siswa yang bergaul dengan teman-teman yang sering belanja online cenderung lebih terbuka terhadap penawaran dan promosi yang ada. Mereka mungkin merasa perlu untuk memiliki barang-barang yang sama dengan teman-teman mereka, yang bisa menyebabkan peningkatan pengeluaran.

Prilaku belanja online juga di pengaruhi oleh akses informasi. Siswa yang memiliki literasi keuangan yang baik biasanya lebih aktif dalam mencari informasi terkait produk dan layanan. Mereka lebih mungkin untuk membaca ulasan, membandingkan harga, dan mencari tahu tentang kebijakan pengembalian barang sebelum melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, literasi keuangan dan gaya hidup teman sebaya memiliki dampak yang signifikan terhadap minat belanja online siswa. Menggabungkan pendidikan keuangan dengan dukungan sosial yang positif dapat membantu siswa untuk tidak hanya mengatasi pengaruh negatif, tetapi juga memanfaatkan peluang untuk berbelanja dengan bijak.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, masalah yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Rendahnya Literasi Keuangan mahasiswa yang menyebabkan mereka sulit dalam mengelola keuangan pribadi tanpa adanya penganggaran.
2. Pengaruh Gaya Hidup Teman Sebaya yang meningkatkan keinginan pribadi untuk ikut memiliki barang yang serupa.
3. Dari rendahnya Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Teman Sebaya, salah satunya terjadi pembentukan perilaku konsumtif pada siswa kelas XI IPS di SMA N 1 Tanjung Jabung Timur.
4. Siswa mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan hanya karena ingin memuaskan keinginan dan mengikuti *trend* semata.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka perlu diadakan pembatasan masalah, maka peneliti menetapkan batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup teman sebaya dalam penelitian ini yaitu siswa kelas XI IPS di SMA N 1 Tanjung Jabung Timur.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat belanja online pada siswa kelas XI IPS di SMA N 1 Tanjung Jabung Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup teman sebaya terhadap minat belanja online pada siswa kelas XI IPS di SMA N 1 Tanjung Jabung Timur?
3. Apakah terdapat Pengaruh Literasi keuangan dan gaya hidup teman sebaya terhadap minat belanja online pada siswa kelas XI IPS di SMA N 1 Tanjung Jabung Timur?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk pengaruh literasi keuangan terhadap minat belanja online pada siswa kelas XI IPS di SMA N 1 Tanjung Jabung Timur.
2. Untuk pengaruh gaya hidup teman sebaya terhadap minat belanja online pada siswa kelas XI IPS di SMA N 1 Tanjung Jabung Timur.
3. Untuk Pengaruh Literasi keuangan dan gaya hidup teman sebaya terhadap minat belanja online pada siswa kelas XI IPS di SMA N 1 Tanjung Jabung Timur.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang baik untuk menjadi suatu referensi dan berkontribusi positif

memajukan pengetahuan dalam dunia pendidikan tentang pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup teman sebaya terhadap belanja online siswa.

2. Manfaat Praktis

a. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi penulis sebagai referensi dalam meneliti tentang literasi keuangan dan gaya hidup teman sebaya terhadap minat belanja online siswa.

b. Manfaat Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menambah informasi bagi para mahasiswa mengenai literasi keuangan serta gaya hidup teman sebaya guna membantu pengelolaan keuangan.

c. Manfaat Bagi Penelitian Lain

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

1.7 Definisi Operasional

Agar melaksanakan penelitian tidak jauh dari tujuan, maka perlu adanya penegasan definisi operasional.

1. Literasi Keuangan (X1)

Keuangan merupakan hal yang tak bisa lepas dari kehidupan manusia karena tanpa uang manusia tidak bisa memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Pengetahuan keuangan yang dimiliki dapat membantu individu dalam menentukan keputusan-keputusan dalam menentukan produk-produk finansial yang dapat mengoptimalkan keputusan keuangannya. Otoritas jasa keuangan

(OJK) mendefinisikan literasi keuangan adalah serangkaian proses atau kegiatan dalam upaya meningkatkan pengetahuan, keyakinan dan keterampilan konsumen serta masyarakat umum agar lebih baik dalam mengelola keuangan yang dimiliki (Otoritas jasa keuangan, 2013). Menurut Robb dan Woodyard (2011) financial literacy yang cukup akan memberikan pengaruh positif terhadap perilaku keuangan seseorang, seperti mengatur atau mengalokasi keuangannya dengan tepat.

Indikator literasi keuangan Menurut Oseifuah (2010; Wise, 2013), terdapat beberapa elemen kunci dari kemampuan dan pengetahuan literasi keuangan yang biasanya disebutkan dalam literatur, yaitu:

1. Pengetahuan matematis dan pengetahuan standar seperti angka dasar dan kemampuan dalam memahami.
2. Pemahaman keuangan mengenai sifat dasar dan bentuk uang, bagaimana uang digunakan dan konsekuensi dari keputusan konsumsi.
3. Kompetensi keuangan seperti memahami ciri-ciri utama dari layanan dasar keuangan, sikap dalam menggunakan uang dan tabungan, memahami pencatatan keuangan dan menyadari pentingnya membaca dan memeliharanya.
4. Sadar akan risiko-risiko yang berhubungan dengan produk keuangan, dan memahami hubungan antara risiko dan pendapatan.
5. Tanggung jawab keuangan, yaitu kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat mengenai isu-isu keuangan, mengetahui hak

dan tanggung jawab konsumen, kemampuan, dan kepercayaan untuk mencari bantuan ketika sesuatu berjalan tidak semestinya.

Siswa yang belum bisa mengatur keuangan serta pola konsumsinya, cenderung memiliki sifat pemborosan serta menggunakan uang saku untuk membeli suatu barang yang kurang bermanfaat. Dengan adanya literasi keuangan bisa membantu siswa untuk mengambil keputusan dalam membeli suatu barang agar tidak terjadi pembelian secara berlebihan. Untuk menentukan pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu Angket. Angket merupakan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun serta digunakan peneliti. Angket penelitian ini bersifat online dikirim melalui whatsapp dengan menggunakan *google form* yang akan diberikan kepada siswa kelas XI IPS Di SMA N 1 Tanjung Jabung Timur. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran sejumlah skor. Skor 1 menyatakan Setuju (S), skor 2 menyatakan Tidak Setuju (TS). Indikator yang digunakan untuk mengukur literasi keuangan yaitu, pengetahuan mengenai pengelola keuangan pribadi, pengetahuan mengenai industri jasa keuangan, pengetahuan mengenai produk dan layanan jasa keuangan, pengetahuan mengenai karakteristik produk dan layanan jasa keuangan serta keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan. Indikator yang digunakan untuk mengukur literasi keuangan yaitu, pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi, tabungan, asuransi, dan investasi.

2. Gaya Hidup Teman Sebaya (X2)

Gaya hidup menurut Mowen dan Minor, 2020 dalam (Tatik Suryani, 2008:73) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan

uangnya dan bagaimana mereka memanfaatkan waktunya. John Plummer dalam Engel mengatakan bahwa gaya hidup mengukur aktivitas manusia dalam hal, bagaimana mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap apa yang dianggap penting, pandanganpandangan baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar yang pernah dilalui dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Teman sebaya adalah tempat untuk menguji diri sendiri dengan orang lain, disaat individu lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah dan digunakan untuk bergaul dengan teman sebayanya maka perilaku kelompok teman sebayanya akan berpengaruh pada perilaku individu. Teman sebaya sangat berperan untuk perkembangan perilaku sosial mahasiswa. Teman sebaya dapat memberi kesempatan untuk berinteraksi dengan orang di luar anggota keluarganya. Untuk menentukan pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu Angket. Angket merupakan sejumlah daftar pertanyaan yang disusun serta digunakan peneliti. Angket penelitian ini bersifat online dikirim melalui *whatsapp* dengan menggunakan *google form* yang akan diberikan kepada siswa SMA N 1 Tanjung Jabung Timur. Pada penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai skala pengukuran sejumlah skor. Skor 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 menyatakan Tidak Setuju (TS), skor 3 menyatakan Kurang Setuju (KS), skor 4 menyatakan Setuju (S), skor 5 menyatakan Sangat Setuju (SS). Terdapat indikator pada teman sebaya yaitu, kebersamaan, persaingan, dukungan ego, kasih sayang dan konformitas.

3. Minat Belanja Online (Y)

Menurut Usman dan Firman (2018) Minat Belanja (*intention to buy*) atau yang lebih dikenal dengan niat beli berhubungan dengan rencana dan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat belanja merefleksikan pernyataan mental konsumen terkait dengan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat belanja terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap turunnya minat belanja konsumen.

Menurut Anita, Yulya dan Tika (2018) belanja Online adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Melalui belanja lewat internet seseorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual. Kegiatan belanja Online merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah ke seluruh dunia melalui media notebook, computer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet.

Dari beberapa pendapat teori dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Minat Belanja (*intention to buy*) atau yang lebih dikenal dengan niat beli berhubungan dengan rencana dan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu, serta jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat belanja merefleksikan pernyataan mental konsumen terkait dengan rencana

pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat belanja juga bisa dikatakan sebagai suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan berbagai hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. minat belanja diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Belanja atau membeli yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online. minat beli pelanggan adalah tahapan pelanggan dalam memilih beberapa merek.