

BAB I

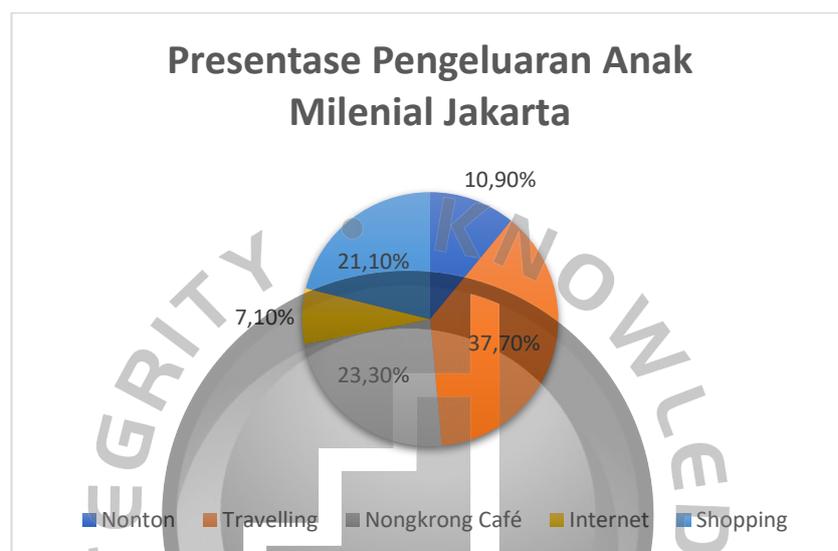
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menjalani kehidupan di era globalisasi yang berarti terdapat kemajuan pada teknologi, telah membuat para generasi millennial semakin mudah untuk mengembangkan ide kreatif nya dalam membuat suatu inovasi baru. Namun, terdapat dampak yang dihasilkan oleh perkembangan teknologi, salah satunya terdapat perubahan pola pikir dan perilaku berbelanja pada masyarakat. Kemudahan yang didapat dari teknologi menyebabkan masyarakat zaman sekarang menjadi sangat konsumtif. Statement tersebut diperkuat dengan adanya survei yang mengatakan bahwa dari total 262.000.000 orang, sebanyak 143.260.000 orang diproyeksikan telah mempergunakan internet dan 49% nya berasal dari kalangan generasi millennial (APJII, 2018).

Perkembangan teknologi pun membuat gaya hidup mengalami perubahan dan kemajuan yang drastis di semua kalangan terutama gnerasi milenial . Dahulu, masyarakat Indonesia tidak terlalu mengutamakan penampilan serta gaya hidup. Sedangkan pada saat ini, hal tersebut telah menjadi ikon dari modernisasi yang mempengaruhi kegiatan, gaya berpakaian, gaya berbicara, dan cara berpikir terhadap lingkungannya. Menurut Pulungan & Febriaty (2018) kehidupan generasi milenial zaman sekarang banyak yang bertentangan dengan kultur, dirinya sendiri, hingga bertentangan dengan ekonomi keluarganya. Para generasi milenial lebih memprioritaskan uangnya dihabiskan untuk berbelanja barang ber-merk yang sedang trend dibandingkan untuk membeli kebutuhan kampus yang lebih penting

(Dikria & W. Sri Umi M., 2016). Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Hidayah (2018) moneysmart.id melakukan survei dengan melakukan wawancara langsung kepada anak muda di DKI Jakarta dengan rata – rata pengeluaran untuk gaya hidup sebesar Rp. 3.266.000 perbulan.



Gambar 1. 1. Presentase Pengeluaran Anak Milenial Jakarta

Sumber: lifepal.co.id, 2018

Pada Gambar 1.1 menunjukkan hasil survei yang dilakukan oleh moneysmart.id bahwa *travelling* menjadi biaya gaya hidup terbesar bagi generasi milenial di DKI Jakarta. Diikuti dengan gaya hidup nongkrong di café selanjutnya gaya hidup nonton, *shopping* dan yang terakhir gaya hidup penggunaan internet.

Perencana Keuangan Mitra Rencana Edukasi (MRE), Andi Nugroho dan pengamat gaya hidup Samuel Aulia menyatakan bahwa gaya hidup anak muda di kota besar maupun kota kecil ini memang tergolong boros dan konsumtif. Hal tersebut dipengaruhi oleh persoalan ekonomi, kemudahan dalam mengakses

informasi di internet dan kemudahan dalam penggunaan sosial media saat ini yang memberikan dampak pada perilaku konsumtif serta cara pandang anak muda dalam membelanjakan uangnya (Hidayah, 2018).

Nielsen Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions, menyatakan bahwa negara Indonesia masuk dalam 3 negara posisi teratas yang optimis memiliki tingkat kepercayaan konsumen dan insentivitas keinginan belanja paling tinggi di dunia (nielsen.com, 2016). Kusumaningtuti S. Soetiono selaku anggota dewan komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatakan

Jika masyarakat Indonesia memiliki uang, mereka akan lebih utama digunakan untuk berbelanja atau konsumsi dibanding untuk ditabung (ekonomi.kompas.com, 2015).

Perilaku konsumtif tanpa disadari sudah menjadi budaya dan menjurus menjadi penyakit sosial yang berpotensi menjadikan masyarakat individualis dan materialistis bahkan mengarah pada hedonism.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan (Fattah, Indriayu, & Sunarto, 2018). Seseorang yang memiliki sifat konsumtif akan menyampingkan pembelian barang untuk kebutuhan utama dibanding hanya untuk keinginan semata. Perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja melainkan terjadi juga pada kalangan generasi milenial. Generasi milenial adalah generasi pertama yang terlahir dan tumbuh dengan komputer dan internet. Generasi milenial dikenal sebagai generasi dengan pembelanjaan online terbesar di Indonesia

(Bachdar, 2018). Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart, berdasarkan usia, 50% pembelanjaan online terbesar diduduki oleh generasi milenial kemudian disusul dengan generasi Z, generasi X dan generasi *baby boomers* (Bachdar, 2018). Hal ini disebabkan karena adanya mobilitas tinggi dan adanya kemudahan dalam mengakses internet yang membuat pada dampak gaya hidup dan kebiasaan generasi milenial yang tidak dapat dipisahkan dari kemudahan mereka dalam berbelanja online (Qurotaa'yun & Krisnawati, 2019). Tidak hanya dalam hal berbelanja online, generasi milenial bahkan melibatkan teknologi dalam hal transportasi, membeli makanan, *travelling* sampai membeli kebutuhan untuk sehari – hari (republika.co.id, 2017). Kategori generasi milenial yang tingkat konsumtifnya paling tinggi adalah *first jobbers* yakni mereka yang saat ini berusia diawal 20-an dan baru memiliki pekerjaan untuk pertama kalinya. Hal ini disebabkan generasi milenial *first jobbers* mereka baru saja mulai mendapatkan pendapatan sendiri dan masih bisa menggunakan seluruh pendapatannya tersebut untuk diri sendiri (cnnindonesia.com, 2018).

Tingkat konsumsi penduduk Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, seperti yang dilansir dalam *finance.detik.com* pada 06 Mei 2019, Suhariyanto selaku kepala Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan bahwa

konsumsi rumah tangga pada kuartal I-2019 tumbuh 5,01% (Kusuma, 2019).

Angka tersebut jauh meningkat lebih tinggi dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya yang hanya meningkat 4,95% (BPS, 2018)). Dari berita tersebut dapat dilihat bahwa konsumsi seluruh masyarakat setiap tahunnya akan

mengalami peningkatan. *Shopping search engine* dan *priceza* mengemukakan bahwa terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi sumber utama dari berbagai kunjungan ke toko *online* yaitu diposisi pertama DKI Jakarta selanjutnya diikuti dengan kota Surabaya, Medan, Bandung dan Makassar (maketeers.com, 2018). Berdasarkan Gambar 1.2, DKI Jakarta berada diposisi pertama yang merupakan kota dengan tingkat konsumsi tertinggi di Indonesia. Posisi kota tersebut tidak berubah selama tiga tahun berturut – turut.

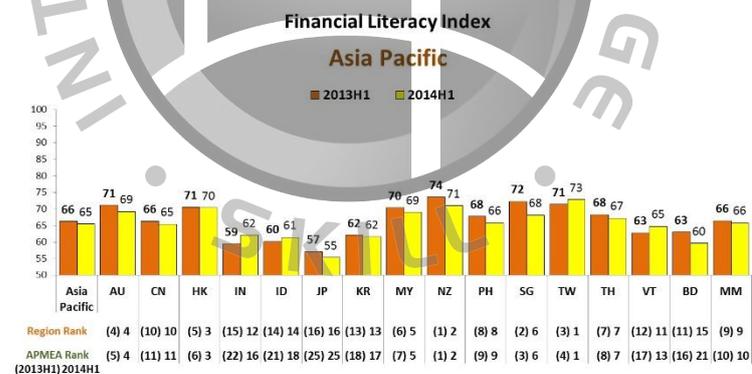


Gambar 1. 2 5 Cities in Indonesia With the Most Active Online Shoppers

Sumber: Pricezta.com,2017

Salah satu faktor pemicu terjadinya perilaku konsumtif kurangnya pemahaman *financial literacy* (literasi keuangan) yang baik (Teniawaru, Wicaksono, & Sanatuzzulfa, 2018). *Financial Literacy* sangat erat hubungannya dengan manajemen keuangan, dimana semakin baik literasi keuangan seseorang akan semakin baik juga manajemen keuangan mereka (Julian, Ananda, & Andriani, 2018).

Negara Indonesia memiliki masyarakat dengan tingkat pengetahuan keuangan yang masih jauh tertinggal dari negara Malaysia, Singapura, Filipina dan Thailand . Sementara itu, kondisi ekonomi di Indonesia akan semakin mengalami kemajuan dan perkembangan pada era globalisasi. Maka dari itu, di era globalisasi saat ini mengharuskan setiap masyarakat memiliki kecerdasan terutama dalam hal finansial yaitu kecerdasan dalam mengelola aset pribadi yang dimiliki (Widayati, 2012). Kurangnya pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan menjadi masalah serius bagi dunia. Termasuk Indonesia sendiri, menurut Master Card dalam *Indeks Financial Literacy* 2014, menggaris bawahi bahwa kemajuan dalam meningkatkan kesejahteraan keuangan tahun 2014, tetap stagnan di sebagian besar pasar di Asia Pasifik termasuk Negara Indonesia yang berada di urutan ke 14 dari 16 negara.



Gambar 1. 3 Financial Literacy Indeks Asia Pasifik

Sumber : Master Card, 2014

Berdasarkan gambar 1.4. menunjukkan berdasarkan survei yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), kalangan milenial usia 18-25 tahun hanya memiliki tingkat literasi sebesar 32,1 persen, sedangkan usia 25-35 tahun memiliki tingkat literasi sebesar 33,5 persen (keuangan.kontan.co.id, 2020).



Gambar 1. 4 Tingkat Literasi Keuangan Kalangan Milenial

Sumber: Keuangan.kontan.co.id,2020

Memiliki pengetahuan keuangan (*financial knowledge*) merupakan hal utama dan penting untuk memiliki literasi keuangan (*financial literacy*) (OJK,2017). *Financial literacy* (literasi keuangan) adalah kemampuan seorang individu untuk mengelola dan mengambil keputusan dalam hal pengaturan keuangan pribadinya (Margaretha dan Pambudhi, 2015). *The Presidents Advisory Council on Financial Literacy* mendefinisikan

Financial literacy the ability to use knowledge and skills to manage financial resources effectively for a lifetime of financial well-being (literasi keuangan sebagai kemampuan untuk menggunakan pengetahuan serta keahlian untuk mengelola sumber daya keuangan untuk mencapai kesejahteraan) (PACFL, 2008) dalam (Hung, Parker, & Yoong, 2011).

Financial Literacy (literasi keuangan) mempunyai visi yaitu mewujudkan masyarakat yang memiliki indeks literasi keuangan yang tinggi (*well literate*)

Indonesia Banking School

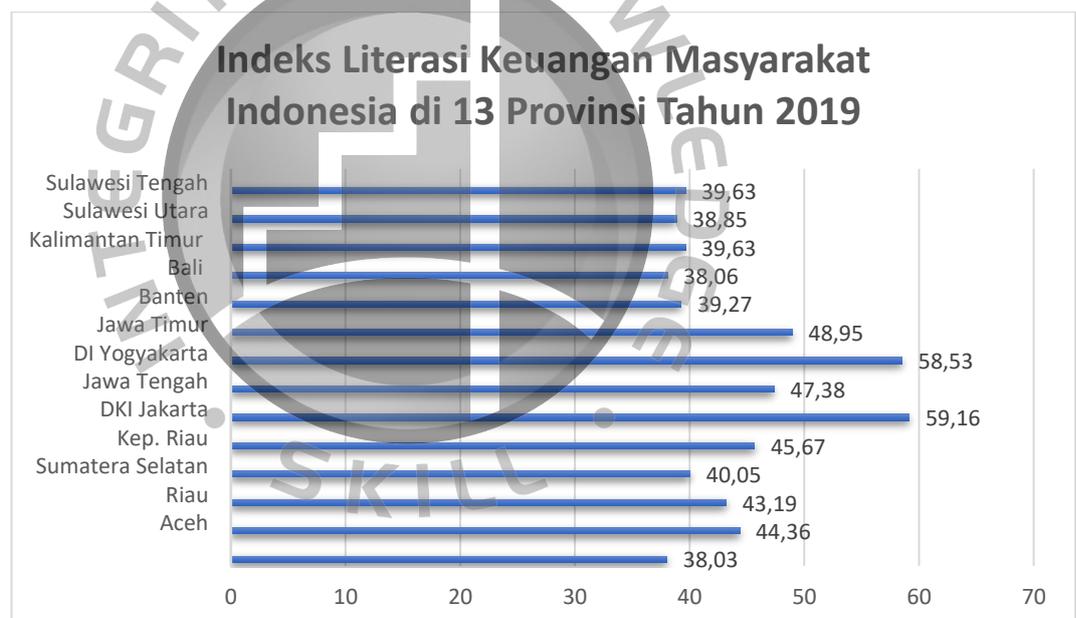
sehingga dapat memanfaatkan layanan jasa keuangan yang sesuai untuk mencapai kesejahteraan keuangan yang berkelanjutan (*financial well being*) (OJK, 2017). Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan OJK 2013 menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan dibagi menjadi 4, yaitu :

1. *Well Literate* (21,84%), memiliki pengetahuan dan keyakinan mengenai lembaga dan produk jasa keuangan (fitur, manfaat, risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan). Serta memiliki ketrampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
2. *Sufficient Literate* (75,69%), memiliki pengetahuan dan keyakinan mengenai lembaga dan produk jasa keuangan (fitur, manfaat, risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan). Tetapi tidak memiliki ketrampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
3. *Less Literate* (2,06%), hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga dan jasa keuangan, serta produk dan jasa keuangan.
4. *Not Literate* (0,41%), tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan mengenai lembaga dan produk jasa keuangan (fitur, manfaat, risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan). Serta tidak memiliki ketrampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Menurut survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan 3 tahun belakangan yaitu dari 21,84% pada tahun 2013 menjadi 29,7% pada tahun 2016. Meski demikian, literasi

keuangan di Indonesia masih terbilang rendah. Dari setiap 100 orang di Indonesia hanya 30 diantaranya yang masuk ke dalam kategori *well literate* (ciputralife.com, 2019).

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi Keuangan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2019, indeks *financial literacy* (literasi keuangan) masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dari 29,7% menjadi 38,03% . Secara keseluruhan, dari 34 provinsi di Indonesia terdapat 13 provinsi yang memiliki indeks *financial literacy* (literasi keuangan) diatas rata – rata nasional, yaitu :



Gambar 1. 5 Indeks Literasi Keuangan Masyarakat Indonesia di 13 Provinsi Tahun 2019

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2019

Pada gambar 1.5 menunjukkan DKI Jakarta memiliki tingkat *financial literacy* (literasi keuangan) tertinggi yaitu mencapai 59,16%. Berdasarkan Survei

Indonesia Banking School

Nasional Literasi Keuangan Otoritas Jasa Keuangan tahun 2019 yang telah dipaparkan sebelumnya dapat dikatakan bahwa masih rendahnya tingkat *financial literacy* (literasi keuangan) masyarakat Indonesia karena dari 34 provinsi yang dilakukan survei otoritas jasa keuangan hanya terdapat 13 provinsi yang memiliki tingkat literasi keuangan di atas rata – rata nasional.

Berdasarkan survei Badan Pusat Statistik (BPS) DKI Jakarta tahun 2020 total penduduk Jakarta adalah 10,56 juta penduduk dengan 26,78% atau sekitar 2,83 juta penduduk termasuk generasi milenial dimana jumlah tersebut menjadikan generasi milenial menjadi kelompok usia terbanyak di DKI Jakarta, kelompok umur terbanyak kedua adalah kelompok generasi Z dengan 25,56% atau sekitar 2,71 juta penduduk dan kelompok umur generasi X sebanyak 23,64% atau sekitar 2,5 juta jiwa (mediaindonesia.com, 2021). Dengan demikian faktor demografi juga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Robb & Sharpe (2009) mengatakan bahwa demografi merupakan suatu ilmu yang mempelajari karakteristik, sikap dan perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti jenis kelamin, usia, dan status perkawinan. Berdasarkan keadaan demografis tersebut dapat ditentukan status keuangan individu.

Peneliti menggunakan variabel literasi keuangan sebagai variabel independen dalam penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Okky Dikria dan Sri Umi Mintarti (2016) pada penelitiannya mendapatkan hasil literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sementara peneliti menggunakan variabel independen gaya hidup sebagai variabel independen dalam penelitian ini berdasarkan penelitian Pulungan dan Febrianty

(2018) dalam penelitiannya mendapatkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Peneliti menggunakan variabel faktor demografis sebagai variabel independen dalam penelitian ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Rini Prihastuty dan Sri Rahayu Ningsih (2018) dengan hasil variabel demografi usia dan jenis kelamin tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Julian, Ananda dan Andriani (2018); Qurotaa'yun dan Krisnawati (2019); Usman dan Izhari (2020); Dikria dan Mintarti (2016) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imawati *et al* (2013) bahwa “ketika literasi keuangan (*financial literacy*) meningkat maka perilaku konsumtif akan menurun”.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bashar dan Wasiq (2013) menyatakan bahwa faktor demografis jenis kelamin berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sementara, pada penelitian Herawati dan Lutfi (2015) menunjukkan bahwa faktor demografi jenis kelamin tidak berpengaruh positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Prihastuty dan Rahayuningsih (2018) mendapatkan hasil bahwa pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif jika seseorang mempunyai pendapatan yang lebih besar atau kecil akan cenderung untuk menghabiskan uang yang diperolehnya. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratna dan Nasrah (2015)

dengan hasil bahwa pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kanserina (2015) ; Pulungan dan Febrianty (2018) ; Kusumaningtyas (2017) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti kenaikan gaya hidup menjadi lebih mewah dan hedonisme akan meningkatkan perilaku konsumtif dan berlaku sebaliknya jika menurunnya gaya hidup mewah dan hedonisme maka menurun pula tingkat perilaku konsumtif.

Berdasarkan teori, fenomena dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Financial Literacy*, Faktor Demografis, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial DKI Jakarta”**. Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian (Dikria & Mintarti, 2016); (Prihastuty dan Rahayuningsih, 2018); dan (Pulungan dan Febrianty, 2018). Objek dalam penelitian ini adalah generasi milenial di DKI Jakarta. Rentang usia generasi milenial yang digunakan dalam penelitian ini adalah 21 – 40 tahun per tahun 2021.

1.2. Identifikasi Masalah

Perilaku konsumtif merupakan sebuah kegiatan membeli atau menggunakan suatu barang tanpa didasari pada pertimbangan yang rasional dan cenderung untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan hasrat keinginan semata dibanding kebutuhan serta ditandai dengan kehidupan yang

bersifat mewah (hedonism), dengan menggunakan segala hal yang paling mewah akan membuat individu memiliki kepuasan dan kenyamanan secara fisik.

Adanya fenomena seperti tingkat literasi keuangan yang masih rendah dikalangan generasi milenial di DKI Jakarta serta gaya hidup generasi milenial DKI Jakarta yang terbelang hedonisme menjadikan kota Jakarta sebagai kota yang menduduki posisi pertama dengan tingkat konsumsi yang tinggi di Indonesia.

1.3. Pembatasan Masalah

Penelitian ini mengatur tentang adanya pembatasan masalah agar tidak terciptanya pembahasan yang menyimpang dari permasalahan yang ada dan dapat menyajikan data yang maksimal dengan sebaik – baiknya sebagai berikut :

1. Objek pada penelitian ini adalah generasi milenial dengan kelahiran tahun 1980 – 2000
2. Generasi milenial dalam penelitian ini yang berdomisili di DKI Jakarta.

1.4. Perumusan Masalah

1. Apakah *financial literacy* (literasi keuangan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di DKI Jakarta?
2. Apakah faktor demografis usia berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di DKI Jakarta?
3. Apakah faktor demografis jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di DKI Jakarta?

4. Apakah pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di DKI Jakarta?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di DKI Jakarta?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *financial literacy*, faktor demografis, pendapatan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif memiliki tujuan, yaitu :

1. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *financial literacy* (literasi keuangan) terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di DKI Jakarta.
2. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh faktor demografis usia terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di DKI Jakarta.
3. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh faktor demografis jenis kelamin terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di DKI Jakarta.
4. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di DKI Jakarta.
5. Mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di DKI Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *financial literacy*, faktor demografi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif memberikan manfaat, antara lain :

1. Akademik

Penelitian ini dapat membantu para peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik yang serupa dan menjadi bahan referensi tambahan bagi para peneliti.

2. Non – Akademik

Sebagai pengetahuan bagi masyarakat dalam mengetahui perbedaan perilaku konsumtif antar generasi.

1.7 Sistematika Penulisan

Secara umum, sistematika penulisan akan diuraikan sebagai berikut :

1. BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai penjelasan peneliti mengenai latar belakang masalah terkait penyebab terjadinya kemungkinan perilaku konsumtif yang dapat dilihat berdasarkan *financial literacy* tingkat (literasi keuangan), faktor demografis, pendapatan, dan gaya hidup seseorang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi mengenai tinjauan pustaka yang terdiri dari tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar untuk membahas masalah terjadinya perilaku konsumtif pada generasi milenial, teori mengenai literasi keuangan, teori mengenai faktor demografis, teori mengenai pendapatan, dan teori mengenai gaya hidup serta

hasil penelitian – penelitian terdahulu yang mendukung perumusan hipotesis dan analisis hasil penelitian.

3. BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data (tipe, jenis dan sumber data penelitian), variabel penelitian (independen dan dependen), dan definisi operasional, teknik pengolahan data, metode analisis data (uji validitas dan reliabilitas). Analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis linear berganda, *goodness of fit test* (koefisien determinasi dan uji f), dan hipotesis (uji t).

4. BAB IV : Analisis & Pembahasan

Bab ini berisi mengenai analisis data dan pembahasan terhadap hasil pengumpulan data dan pengolahan data penelitian yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, profil responden, hasil analisis data metode analisis data (uji validitas dan reabilitas). Analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), analisis linear berganda, *goodness of fit test* (koefisien determinasi dan uji f), dan hipotesis (uji t).

5. BAB V : Penutup

Bab ini berisi uraian kata mengenai kesimpulan, saran, serta keterbatasan dari hasil penelitian mengenai apakah *financial literacy*, faktor demografis,

pendapatan, dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di DKI Jakarta.

