

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

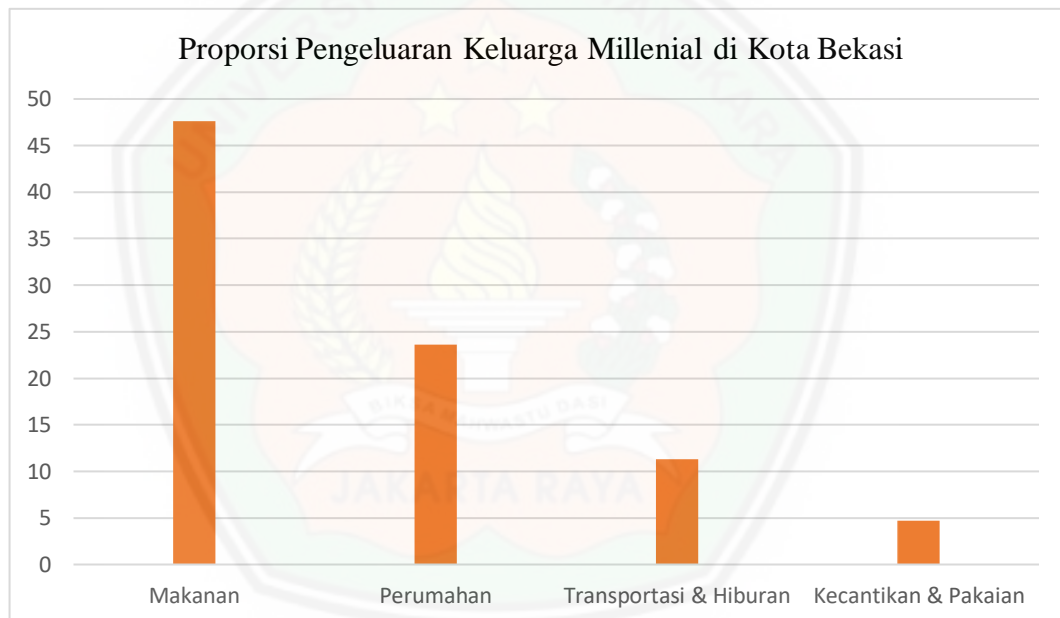
Kegiatan konsumsi manusia tidak akan bisa lepas dari kehidupan, dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih maka akan mempermudah manusia untuk membeli sesuatu apapun dan akan mendorong manusia menjadi berperilaku konsumtif. Kebutuhan manusia sulit untuk dipenuhi dan tak terbatas, dan pada dasarnya manusia akan selalu merasa kurang puas atas apa yang sudah dimilikinya. Apabila kebutuhan yang pertama sudah terpenuhi maka akan timbul kebutuhan lainnya. Perilaku konsumtif sangat sering dikaitkan dengan kebiasaan berbelanja, karena dengan berbelanja bisa dijadikan sebuah cara alternatif untuk menghilangkan stress dan untuk menghibur diri karena dampak atau akibat dari aktivitas yang dikerjakan sehari-harinya. Manusia yang memiliki sifat konsumtif akan melakukan segala macam cara untuk melakukan dan mendapatkan apa yang ia inginkan.

Menurut (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018) Perilaku konsumtif merupakan perilaku dalam membeli atau menggunakan sebuah barang atau produk yang tidak dilandaskan atas pertimbangan yang baik dan rasional, lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Perilaku konsumtif sudah menjadi suatu kebiasaan generasi milenial yang dimana uang yang didapat dari hasil bekerja, atau dari orang tua yang seharusnya cukup untuk membeli kebutuhan mereka, tetapi malah tidak cukup karena sudah terlanjur membeli barang yang mereka inginkan. Pemenuhan suatu kebutuhan yang akan menjadi sangat penting yang menyebabkan seseorang kehidupannya akan sejalan dengan gaya hidup. Perilaku tersebut akan menimbulkan sikap pemborosan

Perilaku konsumtif tidak boleh dibiarkan begitu saja karna dapat merusak perekonomian seseorang dan dapat mendatangkan dampak buruk. Dampak buruk atau negatif dari orang yang berperilaku konsumtif adalah kebiasaan hidup berfoya-foya dimana akan menjadi kendala dalam kegiatan untuk menabung, yaitu

cenderung dengan memikirkan keinginan dibandingkan kebutuhan tanpa memikirkan manfaat dan kegunaannya. Menabung merupakan investasi dimasa depan, apabila mau memenuhi kebutuhan tidak mempunyai simpanan uang, maka akan susah individu dalam mengelola keuangan dimasa depannya. Generasi milenial saat ini seringkali mendapatkan tekanan seperti kondisi lingkungan sekitar, semakin majunya negara maka perkembangan teknologi pun yang semakin pesat. Inilah yang menimbulkan ketidaksesuaian, contohnya perilaku konsumtif.

Hasil survei Susenas menunjukkan bahwa pengeluaran terbesar para keluarga milenial yang ada di Kota Bekasi yaitu pada sektor konsumsi. Porsi pengeluaran untuk konsumsi ada di angka 47,6 %. Data ini didapat dari (Susenas Maret 2017, BPS) :

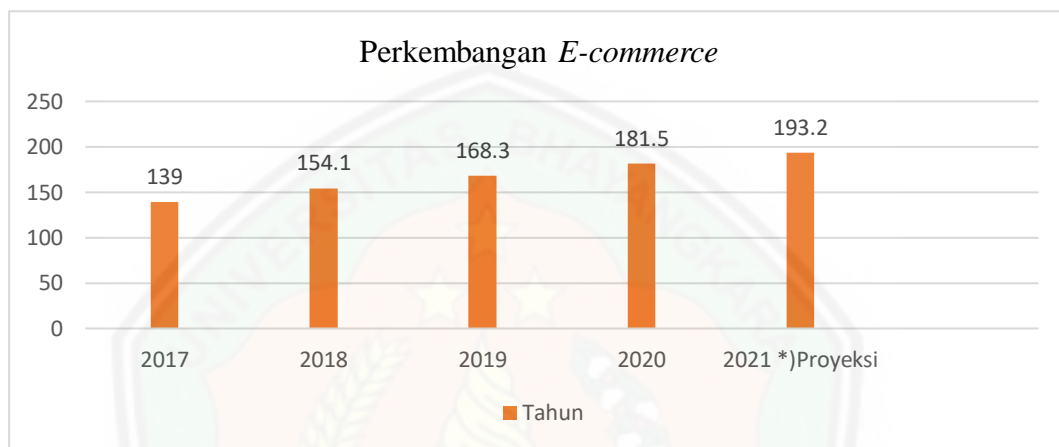


Sumber : Susenas Maret 2017, BPS

Gambar 1.1 Proporsi Pengeluaran Keluarga Millenial di Kota Bekasi

Dari Gambar 1.1 bisa diambil sebuah kesimpulan, yaitu jumlah pengeluaran terbesar yang ada di Kota Bekasi yaitu pada sektor konsumsi sebesar 47,6 %, kemudian ada pada sektor perumahan sebesar 23,6 %, selanjutnya ada pada sektor transportasi dan hiburan sebesar 11,3 %, dan yang terakhir ada pada sektor kecantikan dan pakaian yaitu sebesar 4,7 %.

Pada era yang serba canggih saat ini dan berkembangnya teknologi, bisnis digital online mulai memasuki pasar Indonesia diantaranya adalah aplikasi pembelian online yang dimana kita dengan mudah membeli barang apa saja yang diinginkan tanpa harus mengunjungi ke tempatnya atau mall secara langsung. Tren berbelanja online seperti ini biasa dilakukan oleh generasi milenial yang melibatkan segala aspek teknologi untuk pemenuhan kebutuhan dan dipengaruhi juga oleh perkembangan pembelian online yang biasa disebut *e-commerce*, berikut merupakan grafik perkembangan *e-commerce* :



Sumber : Dkatakata.co.id

Gambar 1.2 Perkembangan *E-commerce*

Berdasarkan Gambar 1.2 perkembangan *e-commerce*, penggunaan pembelian online setiap tahun semakin meningkat pada tahun 2017 yaitu sebanyak 139 juta pengguna *e-commerce*, kemudian tahun 2018 menjadi 154,1 juta pengguna, pada 2019 naik menjadi sebesar 168,3 juta pengguna, kemudian pada tahun 2020 naik menjadi sebesar 181,5 juta pengguna, dan di prediksi pada tahun 2021 pengguna *e-commerce* sebanyak 193,2 juta pengguna (Jayani, 2019).

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat ditarik kesimpulan bahwa pada saat ini teknologi sangat berkembang sangat cepat dan semua serba terkoneksi dengan internet yang pastinya akan berdampak pada generasi milenial, yang dimana generasi milenial saat ini tidak bisa dipisahkan dengan dunia digital dan gaya hidup generasi milenial juga tidak bisa dipisahkan dari kemudahan berbelanja dan kemudahan dalam proses pembayaran.

E-commerce merupakan pembelian, penjualan, sekaligus pemasaran barang atau produk dimana menggunakan sambungan internet. Saat ini *e-commerce* menjadi suatu bisnis yang dapat menguntungkan dan sekarang banyak masyarakat di Indonesia yang ikut masuk dalam bisnis tersebut. Sebab pada zaman ini teknologi mulai maju dan berkembang dengan bermodalkan handphone dan sambungan internet masyarakat generasi milenial bisa melakukan pembelian dan pembayaran barang atau produk yang seseorang beli melalui *e-commerce*. Dikarenakan peminat dari masyarakat generasi milenial dalam membeli suatu barang melalui *e-commerce* sangat tinggi maka menyebabkan bisnis ini sangat menjanjikan dan pastinya mendapatkan keuntungan yang sangat besar.

Di Indonesia pada saat ini, *e-commerce* sudah banyak jenis dan bermacam-macam. Mereka saling menonjolkan kelebihan-kelebihan dari bisnis mereka, misalkan mengadakan promo besar-besaran yang dimana masyarakat akan tergiur untuk membeli produk atau barang melalui *e-commerce* tersebut. Berikut adalah peta persaingan *e-commerce* :

Tabel 1.1 Persaingan *E-commerce* di Indonesia

Toko Online	Rangking App Store	Rangking Play Store
Tokopedia	#2	#3
Shopee	#1	#1
Bukalapak	#4	#9
Lazada	#3	#2

Sumber : iPrice 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 bahwa diketahui rangking pada aplikasi playstore dan appstore shopee menduduki peringkat 1 pada aplikasi playstore dan appstore, di ikuti tokopedia menduduki peringkat 2 untuk aplikasi appstore dan peringkat 3 untuk aplikasi playstore, disusul oleh bukalapak menduduki peringkat 4 pada aplikasi appstore dan peringkat 9 pada aplikasi playstore, dan terakhir lazada pada appstore peringkat 3 dan untuk playstore peringkat 2. Maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang banyak mengunduh aplikasi atau *e-commerce* pada

platform mereka yaitu terbanyak ada pada shopee, kemudian tokopedia, lazada, dan yang terakhir bukalapak.

Berdasarkan hasil grafik dan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi *e-commerce* mulai memasuki pasar indonesia yang ditandai dengan banyaknya berbagai macam platform *e-commerce* yang tersedia. *E-commerce* masuk dan meraimaikan pasar indonesia dengan menawarkan kemudahan dalam berbelanja online yang dapat memudahkan bagi generasi milenial. Dengan *e-commerce* masuk dan gencar melakukan pemasarannya di indonesia otomatis pengguna *e-commerce* juga ikut meningkat. Dapat dilihat dari gambar 1.2 pengguna e-commerce dari tahun ke tahun semakin meningkat. Dengan semakin meningkatnya pengguna *e-commerce* maka sifat perilaku konsumtif generasi milenial dalam berbelanja online juga ikut meningkat.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2020) adalah jumlah masyarakat di kota bekasi tahun 2020 sebanyak 3.083.644 orang. Yang dimana kota bekasi adalah wilayah yang berada pada perbatasan antara Jawa barat dan Jakarta. Penduduk Kota Bekasi semuanya tidak berasal dari asli bekasi saja, tetapi terdapat masyarakat yang datang yang juga berpindah dan menetap. Dari total masyarakat yang dituliskan di atas, maka akan dikelompokkan berdasarkan wilayah, Bekasi mempunyai 12 kecamatan yang terdiri dari 56 kelurahan, yaitu Kecamatan Bekasi Timur, Kecamatan Bekasi Selatan, Kecamatan Bekasi Barat, Kecamatan Bekasi Utara, Kecamatan Pondok Gede, Kecamatan Jatisampurna, Kecamatan Jati Asih, Kecamatan Bantar Gebang, Kecamatan Rawa Lumbu, Kecamatan Medan Satria, Kecamatan Mustika Jaya, Kecamatan Pondok Melati.

Menurut (Rianto et al., 2020) Generasi Y atau generasi milenial saat ini sering menggunakan teknologi komunikasi contohnya SMS, *e-mail*, dan sosial media contohnya *facebook*, *twitter*, *Instagram* dll. Sehingga bisa disebut juga generasi milenial adalah generasi yang muncul ketika berkembangnya teknologi. Generasi milenial tumbuh dan berkembang pada saat internet sedang dalam peningkatan yang cukup pesat. Golongan generasi milenial lahir diantara tahun 1981-2000, jika dilihat dari kelompok umur genererasi ini diperkirakan usianya sekarang berusia 19 – 40 tahun. Perbedaan yang paling mencolok antara generasi

milennial dengan generasi sebelumnya memang dengan penggunaan teknologi, yang dimana generasi milenial tidak bisa dipisahkan dari yang namanya teknologi terutama internet, dan berbelanja online yang sudah menjadi gaya hidup sehari-hari atau kebutuhan pokok pada generasi milenial sekarang.

Salah satu faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah *financial literacy*. *Financial literacy* ialah tingkatan keterampilan, pengetahuan, dan keyakinan masyarakat dimana berkaitan dengan lembaga keuangan. *Financial literacy* juga bermanfaat untuk mendorong pemberian pemahaman mengenai pengelolaan keuangan dengan benar, mampu membuat keputusan keuangan dengan sehat, dan mampu mengalokasikan keuangannya dengan bijak. *Financial literacy* sering dikaitkan dengan proses pembelajaran, pada generasi milenial financial literasi sudah diajarkan sejak menduduki bangku SD hingga bangku perkuliahan contohnya, seperti diajarkan menabung, jangan boros dalam membeli sesuatu barang, dan lain – lain. Nyatanya dalam kehidupan sehari – hari generasi milenial tidak mengimplementasikan *financial literacy* kedalam kesehariannya. *Financial literacy* menjadi petunjuk bagi generasi milenial yang mempunyai kendala dalam mengatur keuangannya. Oleh karena itu dengan adanya pemahaman mengenai *financial literacy* tentang pentingnya dalam pengelolaan keuangan sangat penting bagi generasi milenial yang sering dikenal dengan berperilaku konsumtif.

Faktor lainnya yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah *financial attitude* atau sikap keuangan. *Financial attitude* merupakan sikap seseorang dalam menyimpan, menghabiskan, menimbun, dan membuang uang dan *financial attitude* juga merupakan prinsip-prinsip keuangan untuk menciptakan dan mempertahankan nilai melalui pengambilan keputusan yang tepat dan mengelola sumber daya. Serta *financial attitude* merupakan keadaan pikiran, pendapat serta penilaian tentang keuangan dan bagaimana mengatur pola dalam mengelola keuangan pribadinya (Sandi et al., 2020)

Financial attitude merupakan keadaan pikiran yang bisa dipertimbangkan dengan dilihat berdasarkan pemikiran psikologi individu ketika akan melakukan penilaian terhadap praktek dari manajemen keuangan untuk memelihara nilai dalam pengambilan keputusan. Sikap keuangan bisa dilihat dari cara seseorang individu

melakukan pengelolaan keuangannya dengan benar. Hal ini dapat disebut sebagai situasi pikiran dan penilaian individu terhadap keuangan pribadi individu yang dicontohkan ke dalam sebuah sikap. Oleh karena itu, memahami dan menyikapi *financial attitude* sangatlah penting untuk generasi milenial.

Faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah pendapatan. Pendapatan adalah sejumlah uang yang diterima dari perusahaan dimana tempat seseorang bekerja dalam waktu tertentu, biasanya dalam perusahaan gaji dikasih setiap perbulan. Pendapatan dalam sebuah bisnis dapat dilihat pada sisa pemasukan setelah perusahaan membayarkan semua biaya. Pendapatan yang didapat atau diperoleh oleh generasi milenial digunakan untuk memenuhi keinginan dan memenuhi gaya hidup mereka, yang dimana dapat dilihat bahwa generasi milenial masih kurang mengerti pengalokasian pendapatan yang benar dan baik seperti apa dan dimana dapat menimbulkan sikap pemborosan. Apabila sikap ini tidak bisa dikendalikan oleh generasi milenial maka akan timbul suatu sikap perilaku konsumtif, yang dimana tingginya pendapatan juga dapat memicu sikap perilaku konsumtif.

Faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah media sosial. Media sosial merupakan media yang biasa dipakai oleh seseorang untuk berkomunikasi secara virtual. Dalam bisnis online media sosial biasanya dimanfaatkan untuk berjualan dan mempromosikan barang dagangannya. Pada generasi milenial media sosial cukup berpengaruh yang dimana zaman sekarang dunia digital dimanfaatkan semua orang untuk berbisnis, seperti berbisnis pakaian, makanan, kosmetik dan lain – lain. Dalam berdagang online biasanya para pelaku usaha cara untuk mempromosikan barang dagangnya melalui *influencer*. Generasi milenial pada saat ini sangat mengidolakan *influencer*, mulai dari cara berpakaian yang dipakai oleh *influencer*, barang – barang yang dipakainya, dan gaya hidupnya pun juga diikuti oleh generasi milenial saat ini. Oleh karena itu, apabila generasi milenial tidak bisa mengendalikan penggunaan media sosial dengan baik, maka akan timbul sifat konsumtif.

Pada dasarnya generasi milenial di Kota Bekasi belum bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu peneliti melakukan prariset

pada 30 orang generasi milenial di Kota Bekasi mengenai perilaku konsumtif mereka dalam kehidupan sehari-harinya. Didapatkan dari hasil prariset bahwa dari total 30 orang generasi milenial tersebut terdapat 20 orang generasi milenial yang berperilaku konsumtif dan sisanya 10 orang generasi milenial yang tidak berperilaku konsumtif.

Penelitian ini sudah dilakukan oleh banyak peneliti terdahulu sehingga ditemukannya *research gap*. Beberapa penelitian terdahulu mengkonfirmasi hubungan antara *financial literacy* dengan perilaku konsumtif, dimana (Palamba, 2018) mengatakan *financial literacy* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, hasil dari penelitian ini menyatakan semakin tinggi *financial literacy* seseorang maka tingkat perilaku konsumtif seseorang akan semakin menurun. Kemudian beberapa literatur yang lain mengkonfirmasi bahwa *financial literacy* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, dimana (Ramadhani, 2019) menyimpulkan bahwa *financial literacy* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, dari hasil penelitian ini menyatakan *financial literacy* jika tingkat *financial literacy* semakin meningkat, maka tidak akan berpengaruh terhadap menurunnya perilaku konsumtif, karena *financial literacy* merupakan sebagai pengetahuan keuangan dalam mengatasi masalah keuangan sehari-hari. Apabila pengetahuan tersebut belum diaplikasikan pada kehidupan sehari-hari maka kebanyakan orang memahami *financial literacy* hanya sebagai pengetahuan saja, tidak menjamin pengetahuan yang diterima dapat meningkatkan *financial literacy* seseorang.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi hubungan antara *financial attitude* dengan perilaku konsumtif, dimana (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018) menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh terhadap *financial attitude*, sebab sikap keuangan di kalangan generasi milenial memiliki kesempatan dalam pembelian kompulsif, artinya seseorang atau khususnya generasi milenial yang memiliki sikap keuangan lebih cenderung menganggap uang adalah alat untuk memenuhi semua keinginan yang dimilikinya, otomatis akan menciptakan sikap untuk membelanjakan uang yang dimilikinya atau berperilaku konsumtif.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi hubungan antara pendapatan dengan perilaku konsumtif, dimana (Sutriati et al., 2018) menyimpulkan bahwa pendapatan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, dari hasil penelitian ini menyatakan semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif. Kemudian beberapa literatur yang lain mengkonfirmasi bahwa pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018) seseorang yang mempunyai pendapatan tinggi maupun kecil akan cenderung untuk menghabiskan uang yang diperoleh hal ini disebabkan karena dipengaruhi oleh lingkungan dan gaya hidup

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi hubungan antara media sosial dengan perilaku konsumtif, dimana (Ninik Srijani, 2018) menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, perilaku yang dimaksud dapat berupa perilaku yang baik dan buruk. Oleh karena itu seseorang harus menyadari yang mereka lihat di media sosial belum tentu baik untuk perkembangan perilakunya, seperti sekarang ini di media sosial banyak sekali menawarkan sejumlah macam produk dan dengan berbagai fasilitas kemudahan, dengan harga yang menarik dan kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut. Dengan media sosial yang semakin berkembang mampu mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang dalam memenuhi semua kebutuhannya. Kemudian beberapa literatur yang lain mengkonfirmasi bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Mustomi & Puspasari, 2020), menurut penelitian tersebut keterbatasan uang jajan dan kebutuhan hidup yang tidak terlalu banyaklah yang menjadi alasan seseorang tidak berperilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian latar belakang dan inkonsistensi beberapa penelitian-penelitian terdahulu, maka penulis ingin untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “ **Pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Attitude*, Pendapatan dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial Pengguna *E-commerce* di Kota Bekasi** ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *financial literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial pengguna *e-commerce* di Kota Bekasi ?
2. Apakah *financial attitude* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial pengguna *e-commerce* di Kota Bekasi ?
3. Apakah pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial pengguna *e-commerce* di Kota Bekasi ?
4. Apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial pengguna *e-commerce* di Kota Bekasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial pengguna *e-commerce* di Kota Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh *financial attitude* terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial pengguna *e-commerce* di Kota Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial pengguna *e-commerce* di Kota Bekasi.
4. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial pengguna *e-commerce* di Kota Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini selain memberikan manfaat bagi penulis, tetapi juga mampu memberikan manfaat bagi pihak-pihak lainnya, adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Pemerintah

Manfaat bagi pemerintah adalah untuk memberikan informasi mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif generasi milenial pengguna *e-commerce*.

2. Bagi Generasi milenial

Manfaat bagi generasi milenial adalah dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan generasi milenial yang di lihat dari variabel *financial literacy*, *financial attitude*, pendapatan, dan media sosial.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk membatasi luasnya pembahasan yang akan penulis bahas, maka penulis perlu membatasi masalah dalam penelitian ini, adapun batasan masalah sebagai berikut :

1. Generasi milenial di Kota Bekasi saja yang dijadikan responden dalam penelitian ini.
2. Permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Attitude*, Pendapatan dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial Pengguna *E-commerce* di Kota Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulis pada pembuatan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan yang di susun secara berurutan agar mudah dipahami dan memudahkan dalam penyusunan. Dibawah ini merupakan bentuk sistematika penulisan :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang pengertian yang penulis ambil dari kutipan sebuah buku atau jurnal yang dimana berhubungan dengan penyusunan laporan skripsi ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, tahapan penelitian, konseptual penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 3.0, menggunakan uji outer model, inner model, validitas dan reliabilitas, serta uji hipotesis beserta pembahasan dari hasil penelitian secara jelas.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi hasil kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan implikasi manajerial yang disampaikan sebagai rekomendasi kepada pemerintah dan generasi milenial.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN