

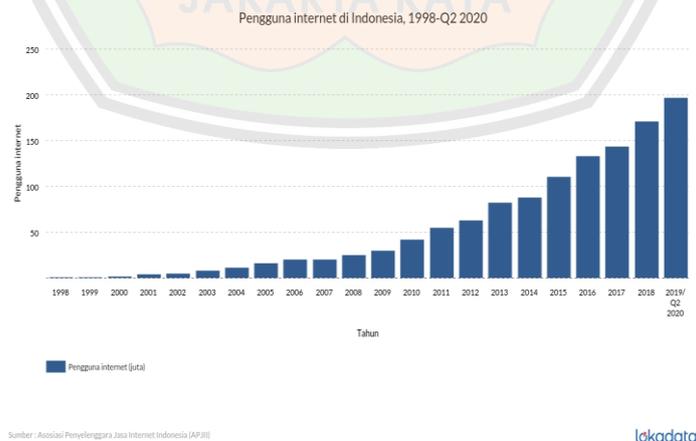
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan era industri 4.0, dimana dalam zaman ini rakyat Indonesia telah hidup berdampingan & tidak mampu dipisahkan dengan perkembangan kemajuan teknologi yang ada. pemanfaatan teknologi yang sangat maju menaruh kemudahan pada segala sesuatu yaitu kemudahan yang dirasakan bagi rakyat dimana kini berbelanja tidak perlu bertemu secara pribadi pada suatu tempat melainkan kini telah mampu dilakukan secara *online*. Pada kenyataannya dengan adanya kemudahan yang diberikan, belanja *online* telah sebagai norma sebagian orang, orang yang percaya bahwa belanja *online* adalah wahana buat mencari apa yang mereka butuhkan. (Septiansari, D., & Handayani, T. (2021)

Dalam dunia maya, setiap individu dapat berinteraksi dengan individu lainnya tanpa ada batasan yang bisa menghalangi. Hal inilah yang menyebabkan tren perkembangan internet didunia semakin berkembang pesat dari tahun ketahun. demikian juga yang terjadi di Indonesia, perkembangan internet juga bertumbuh pesat Berikut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoensia (APJII) mengenai pertumbuhan pengguna internet di Indonesia



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Hasil riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berdasarkan dengan pengguna internet di Indonesia dari tahun 1998 pengguna internet di Indonesia sangat jarang digunakan sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa perkembangan teknologi yang kita gunakan saat ini merupakan pertanda bahkan kita sedang berada pada era modern, dengan adanya teknologi ini terciptalah alat komunikasi yang salah satunya adanya media sosial sebagai alat komunikasi. Media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga berdampak terhadap perilaku seseorang yaitu timbulnya perilaku konsumtif.

Generasi milenial diramalkan bakal menjadi bagian yang terbesar dari populasi di Indonesia pada tahun mendatang. Salah satu ciri generasi milenial adalah mereka sangat paham dunia digital. Bisa dikatakan mereka adalah pengguna terbesar media sosial. Selain itu mereka juga sangat konsumtif sehingga menjadi sasaran pemasaran yang sangat potensial. Keinginan terbesar para milenial ini merupakan perilaku konsumtif, berawal dari belanja, liburan, membeli tiket konser dan film jadi prioritas.

Banyaknya generasi milenial yang melakukan transaksi belanja *online* dikarenakan waktu lebih tepat, harga yang ditawarkan lebih murah daripada di toko *offline*. Selain itu pada generasi saat ini teknologi sangat canggih di dukung dengan banyaknya aplikasi belanja *online* seperti shopee, Lazada, bukalapak, blibli, dan masih banyak lagi. Generasi milenial hanya bermodalkan kuota dan menunggu barang di rumah tanpa berpergian keluar.

Peneliti mengambil objek yang berfokus pada generasi milenial dikarenakan dari beberapa kategori usia generasi milenial, pada kenyataannya generasi milenial yang paling konsumtif adalah *first jobbers* yakni orang-orang yang saat ini berusia di awal 20an dan baru memiliki pekerjaan. Hal ini disebabkan karena mereka baru memiliki pendapatan sendiri, dan masih bisa menggunakan seluruh pendapatan tersebut untuk dirinya sendiri. Selain itu pada usia 20an karena berkembangnya teknologi yang lebih canggih maka juga berkembangnya gaya *fashion* atau lainnya sehingga pada objek penelitian generasi milenial lebih memenuhi kebutuhan atau gaya hidup melalui belanja *online*

Sifat konsumtif mereka ini tidak bisa dipisahkan dari berbagai kemudahan yang mereka temukan saat berbelanja. Misalnya, generasi milenial sangat menikmati sistem kredit yang jauh lebih mudah. Selain itu, maraknya belanja daring juga mendorong mereka untuk berbelanja semakin sering dan semakin banyak. bahkan ada anak dari generasi milenial yang belanja sampai di luar kemampuan anggarannya. semakin terbatas barangnya, maka mereka akan merasa semakin bergaya jika bisa mengunggahnya ke media sosial.

Pertumbuhan teknologi, perilaku konsumtif milenial bergantung pada informasi didaparkannya melalui *smartphone*. Munculnya perilaku konsumtif generasi milenial salah satunya disebabkan oleh kemudahan akses informasi dari internet. generasi milenial mengonsumsi barang bergantung pada informasi yang didaparkannya melalui *smartphone*. Tingginya intensitas penggunaan *smartphone* oleh generasi milenial menjadikan mereka memiliki kecenderungan untuk belanja *online*. (Ismail et al. 2021)

Gaya hidup dalam belanja *online* dan penggunaan internet dapat mempengaruhi generasi milenial dalam melakukan kegiatan konsumsi yang akan masuk pada munculnya budaya konsumtif . Karena pada dasarnya budaya belanja *online* sangat berkembang pesat saat ini. Seperti banyaknya jumlah pengguna internet dan *online shopper*. Lazimnya generasi milenial mengedepankan cara praktis dalam kehidupannya untuk mengonsumsi sesuatu barang, makanan, minuman, ataupun menggunakan jasa pengiriman *online* atau jasa *delivery online*. (Abdelina, Makhrani 2021).

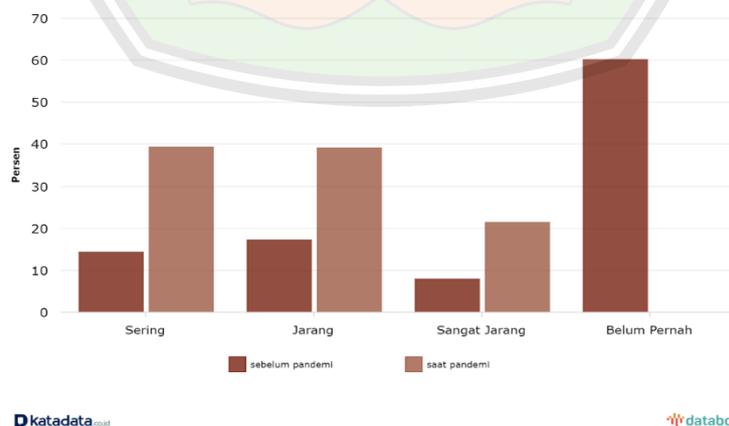
Pemahaman literasi keuangan sangat penting apalagi bagi generasi milenial yang dikenal cenderung konsumtif dan tidak memiliki manajemen keuangan dalam belanja *online* yang baik . Bahkan pada generasi mendatang, generasi ini diprediksi akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena berkurangnya Generasi X . Gaya hidup generasi milenial dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. Melaikan keinginan generasi milenial.

Pada awal tahun 2020 dikejutkan dengan wabah virus corona (*Covid-19*). dimana *Covid-19* ini bermula dan terdeteksi di negara Wuhan, China dan mulai

tersebar ke berbagai penjuru dunia termasuk Indonesia pada Maret 2020. Pada awalnya virus ini diketahui pertama kali muncul di pasat hewan dan pasar *seafood* di kota Wuhan. Pemerintah Indonesia mengeluarkan berbagai kebijakan untuk dapat menyelesaikan kasus *Covid-19*, salah satunya adalah dengan mensosialisasikan gerakan *social distancing* atau masyarakat menyebutnya dengan #dirumahaja.

Hal ini dilakukan untuk dapat mengurangi bahkan memutus rantai infeksi *Covid-19* dimana seseorang perlu menjaga jarak aman dengan manusia lainnya minimal 2 meter, serta tidak melakukan kontak langsung dengan orang lain. Kondisi pandemi *Covid-19* ini mau tidak mau beberapa perusahaan mengurangi jumlah pekerja atau karyawan sehingga terjadi PHK terhadap karyawan sebagai upaya pencegahan penyebaran penyakit. Banyak pula perusahaan yang mengambil langkah-langkah dan ektrim untuk mempertahankan bisnis mereka dan tentunya untuk mengurangi kerugian akibat *covid-19*. (Syahrial 2020).

Akibat adanya pandemi *covid-19* mengakibatkan banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan dan mengalami penurunan pendapatan. penurunan pendapatan terjadi karena adanya PHK dan pengurangan gaji, yang seharusnya masyarakat menambah pengeluaran untuk membeli kuota internet karena *work from home* dan sekolah daring. oleh sebab itu literasi keuangan sangat penting untuk mengatur keuangan pada saat pandemi karena menurun nya pendapatan masyarakat.



Gambar 1. 2 Perilaku Konsumtif Belanja Online

Sumber : Katadata Insight Center (KIC), 2 Juni 2021

Berdasarkan grafik diatas, sebelum pandemi, 60,3% generasi milenial menyatakan belum pernah belanja *online*. Sebanyak 7,9% generasi milenial menyatakan sangat jarang berbelanja *online* di masa normal. Generasi milenial yang jarang belanja atau hanya 1-3 kali berbelanja *online* dalam sebulan sebesar 17,3%. Sementara itu, generasi milenial yang sering atau beberapa kali berbelanja *online* dalam sepekan sebanyak 14,5%. Kini saat pandemi, tak ada lagi generasi milenial yang belum pernah berbelanja *online*. Sedangkan, generasi milenial yang sering membeli kebutuhan secara *online* naik 39,5%. Mereka yang jarang dan sangat jarang menggunakan layanan tersebut juga naik masing-masing menjadi 39,2% dan 21,4%. Artinya generasi milenial lebih konsumtif melakukan belanja *online* pada saat pandemi dilihat dari grafik yang mengalami peningkatan.

Fenomena munculnya belanja *online* menimbulkan perubahan perilaku belanja atau gaya hidup pada kalangan generasi milenial. Jumlah belanja online yang semakin banyak menimbulkan minat generasi milenial untuk lebih memilih belanja secara *online*. Terlebih di masa pandemi *COVID-19* dimana banyak masyarakat pendapatannya menurun karena kehilangan pekerjaan atau PHK tetapi disisi lain terdapat gaya hidup milenial yang semakin konsumtif untuk belanja *online*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengetahui **“Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Masa Pandemi *COVID-19* (Studi Kasus Generasi Milenial Kaliabang Tengah)**

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahan yang akan dirumuskan yaitu:

1. Apakah Literasi Keuangan Generasi Milenial Kaliabang Tengah berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Masa Pandemi?
2. Apakah Pendapatan Generasi Milenial Kaliabang Tengah berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Masa Pandemi?
3. Apakah Gaya Hidup Generasi Milenial Kaliabang Tengah berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Masa Pandemi?

4. Apakah Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Gaya Hidup Generasi Milenial Kaliabang Tengah berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Masa Pandemi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk Mengetahui Literasi Keuangan berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Generasi Milenial Kaliabang Tengah
2. Untuk Mengetahui Pendapatan berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Generasi Milenial Kaliabang Tengah
3. Untuk Mengetahui Gaya Hidup berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Generasi Milenial Kaliabang Tengah
4. Untuk Mengetahui Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Gaya Hidup berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Generasi Milenial Kaliabang Tengah

1.4 Manfaat Penelitian

Pada hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuandalam hal literasi keuangan, pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi milenial . Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi masyarakat ataupun mahasiswa lainnya untuk dijadikan referensi dalam penelitian selanjutnya yang membahas topik yang sama.
2. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Masalah penelitian ini dibatasi oleh pengaruh literasi keuangan, pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada masa pandemi *Covid-19*.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan pada pembuatan skripsi ini menggunakan sistematika penulisan untuk mempermudah memahami penulisan ini dengan membagi pembahasan dalam lima bab sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang penelitian yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini berisi tentang landasan teori-teori yang menjadi dasar dalam menyelesaikan penelitian tentang Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif .

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang tahapan-tahapan dalam penyelesaian permasalahan terdiri dari lokasi penelitian, tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyatakan tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembatasan analisis data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V PENUTUP

Bab ini meringkas dan menunjukan hasil riset secara padat dari bab sebelumnya dilengkapi dengan keterbatasan penelitian, dan Implikasi Manajerial

