

BAB I PENDAHULUAN

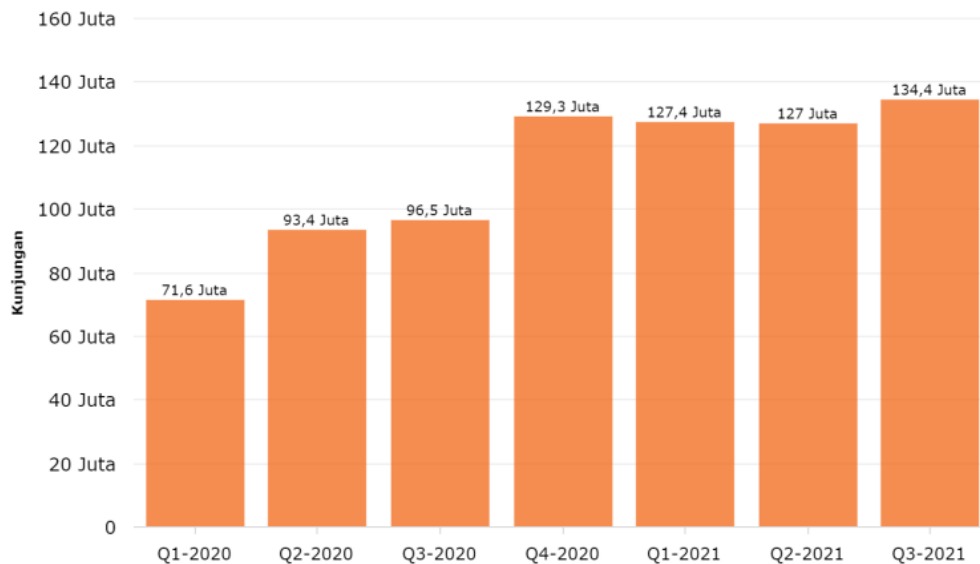
A. Latar Belakang Penelitian

Perilaku konsumsi masyarakat saat ini erat kaitannya dengan perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi yang berkembang pesat serta kehidupan manusia yang dinamis diiringi dengan tingkat pendapatan yang semakin meningkat. Pola perilaku konsumsi masyarakat saat ini telah bergeser, dari sekedar pemenuhan kebutuhan primer, berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder, tersier bahkan komplementer dan cenderung bersikap konsumtif. Menurut Sunarto dkk., (2018:5) perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang tanpa adanya pertimbangan yang kuat dan lebih mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan.

Pemenuhan kebutuhan yang telah bergeser tersebut sangat penting artinya untuk mengantarkan individu pada kehidupan yang selaras dengan lingkungannya. Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang tidak rasional dan bersifat kompulsif sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Tindakan konsumsi yang irasional dan kompulsif dapat dideskripsikan seperti ketika individu membeli barang atau layanan jasa dengan tidak berdasarkan kebutuhan prioritas namun sekedar memenuhi hasrat dan keinginannya saja. Perkembangan teknologi komunikasi, elektronik dan keuangan juga mendukung masyarakat memiliki akses yang tanpa batas terhadap informasi mengenai produk atau layanan yang diinginkan sehingga lebih mudah terpengaruh untuk bertindak konsumtif.

Kenyataan yang banyak dijumpai saat ini juga terjadi pada kelompok masyarakat diantaranya yaitu mahasiswa yang saat ini juga menjadi sasaran dari beberapa produsen sebagai konsumen sasarannya, karena adanya kecenderungan mahasiswa yang meniru gaya hidup konsumtif yang serba *up to date*. Gaya hidup mahasiswa telah berubah, dimana perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan tapi lebih dipengaruhi oleh adanya perubahan gaya hidup akibat dari perkembangan dunis sosial media yang serba mempertontonkan gaya hidup yang serba konsumtif. Pada masa sosial media saat ini orang tua bukan lagi menjadi model, melainkan orang-orang di media sosial yang usianya sama yang menjadi model utama (Kanserina, 2015: 20).

Meningkatkan perilaku konsumtif masyarakat dengan adanya beberapa aplikasi market place saat ini terlihat dari banyaknya pengunjung dari aplikasi tersebut, salah satunya yang saat ini banyak diminati masyarakat adalah marketplace Shopee, sebagaimana yang tergambar sebagai berikut:



Sumber : iPrice, 2021

Dari diagram tersebut dapat diketahui bahwa jumlah rata-rata kunjungan bulanan Shopee sebanyak 134,4 juta pada kuartal III 2021. Angka ini meningkat 5,8% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 127 juta. Peningkatan tersebut merupakan pertama kalinya sejak mengalami penurunan selama dua kuartal berturut-turut. Tercatat, jumlah kunjungan ke web Shopee sebanyak 129,3 juta pada kuartal IV 2020, naik 34% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 96,5 juta kunjungan. Namun, kunjungan pada kuartal I 2021 menurun 1,5% menjadi 127,4 juta. Lalu kembali menurun 0,3% menjadi 127 juta kunjungan pada kuartal II 2021 (Ipraci, 2021)

Hal ini juga dikaitkan dengan adanya fenomena dimana kecenderungan mahasiswa ingin menunjukkan diri bahwa mereka juga mengikuti trend yang saat ini sedang menjadi sorotan dalam rangka menunjukkan eksistensinya di dunia media sosial yang saat ini menjadi dunia yang terkadang lebih lebih dipentingnya dibandingkan dunia nyata itu sendiri. Saat ini mahasiswa memiliki kecenderungan menggunakan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerek untuk mengikuti trend terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kuliah yang lebih penting. Kegiatan mengikuti trend ini mendorong mahasiswa untuk membeli barang-barang yang

digunakan untuk menampilkan trend tersebut tanpa pikir panjang dan membuat mahasiswa terjebak ke dalam perilaku konsumtif. Pada saat ini pengambilan keputusan konsumen khususnya mahasiswa yang terlihat “irasional” mendasari perilaku ikut-ikutan atau tren. Perilaku konsumtif tersebut dapat terlihat oleh mahasiswa yang dengan rela mengeluarkan uangnya untuk memenuhi keinginan bukan kebutuhan (Sunarto dkk., 2018: 3).

Membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sebenarnya tidak menjadi masalah bahkan sudah menjadi hal biasa, selama membeli itu benar-benar ditujukan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang pokok atau yang benar-benar dibutuhkan atau kebutuhan primer bukan hanya sekedar keinginan semata (Suryadi, 2020: 3). Keputusan dalam menentukan pilihan apakah sesuatu itu adalah benar kebutuhan atau hanya sekedar keinginan bukanlah pekerjaan yang mudah, sebab berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Karenanya manusia perlu belajar bagaimana menentukan pilihan, hal inilah yang dipelajari dalam ilmu ekonomi (*economic*) (Astuti, 2016: 3). Dalam hal ini literasi keuangan membantu individu agar pemenuhan kebutuhan bisa dilakukan dengan baik dan terhindar dari kerugian finansial hanya karena mengejar suatu keinginan.

Literasi keuangan merupakan hal penting yang tidak bisa dipisahkan dalam proses mengelola keuangan. Secara keseluruhan, literasi keuangan dapat diartikan sebagai suatu rangkaian proses atau kegiatan untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan keyakinan (*confidence*) agar mampu mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik. Adanya pengetahuan keuangan dan literasi keuangan akan membantu individu dalam mengatur perencanaan keuangan pribadi, sehingga individu tersebut bisa memaksimalkan nilai waktu uang dan keuntungan yang diperoleh oleh individu akan semakin besar dan akan meningkatkan taraf kehidupannya. Menurut Ardiansyah (2021:3) literasi keuangan akan mempengaruhi pengelolaan seseorang. Perilaku pengelolaan keuangan yaitu keterampilan merencanakan, membuat anggaran, melakukan pengelolaan, dan melakukan pengendalian keuangannya atau bagaimana seseorang dapat mengatur dengan bijak antara kebutuhan dan keinginannya

Kemampuan mahasiswa dalam menentukan mana yang menjadi kebutuhan dan apa yang sekedar menjadi keinginannya juga menjadi permasalahan yang menjadikan mahasiswa berperilaku konsumtif, terkadang mereka hanya membeli produk yang menjadi keinginannya padahal sebenarnya

belum mereka butuhkan. Terkait dengan keinginan seseorang yang hampir tiada batasnya maka menjadikan mereka cenderung berlebihan dalam berbelanja dan menjadikan mereka semakin konsumtif. Dengan memahami apakah suatu barang itu memang merupakan kebutuhan atau hanya sekedar kebinginan semata dapat membantu mereka terhindar dari perilaku konsumtif dan masalah keuangan (Ramadhani, 2019: 5).

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dalam arti bahwa secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya, seberapa jauh dia peduli dengan hal tersebut dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar (Sathish & Rajamohan, 2012: 2). Pemenuhan gaya hidup yang hedonisme saat ini ini juga ditunjang dengan adanya perkembangan dibidang dunia *finance* dimana saat ini budaya konsumtif konsumen semakin didukung dengan banyaknya flatform digital yang menjediakan jasa pendanaan yang saat ini banyak di kenal dengan istilah *pay latter* atau membeli barang dengan membayar dikemduian hari dengan cara dicicil atau secara langsung. Kemudahan akan akses *pay letter* bagi mahasiswa menjadikan perilaku konsumtif mereka semakin menjadi tanpa mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi dikemudian hari terkait dengan kemampuan mereka untuk membayay tagihan tersebut.

Hal lain yang semakin mendukung perilaku konsumtif dari mahasiswa adalah kurangnya pemahaman mashasiswa akan definisi dari kebutuhan dan keinginan, dimana kebutuhan merupakan sesuatu yang memang dibutuhkan oleh mereka dalam kehidupan sehari-hari sedangkan keinginan adalah segala sesuatu yang mereka inginkan berdasarkan motif mereka masing-masing dalam hal ini sebagian besar keininan mahasiswa adalah mengikuti gaya hidup terkini atau apa yang sedang tren di kalangan mereka. Terkadang mereka tidak dapat membedakan apa yang menjadi kebutuhan mereka dan apa yang sebenarnya hanya merupakan keinginan mereka semata.

Fenomena yang terjadi tersebut juga terjadi di kalangan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Metro khususnya di kalangan mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro, dimana didapatkan gambaran bahwa sebagian besar mahasiswa sudah menggunakan aplikasi marketplace terutama aplikasi Shopee sebagai sarana bagi mereka untuk membeli segala kebutuhan dan keinginan mereka. Sebagian

besar apa yang mereka beli sebenarnya adalah barang-barang yang sebetulnya bukan kebutuhan utama mereka bahkan hanya sekedar mengikuti tren yang ada atau gaya hidup sosial media yang lagi ramai pada saat itu.

Berdasarkan beberapa gambaran permasalahan terkait kondisi yang ada di kalangan mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro mengenai meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang ditunjang oleh kemudahan yang diberikan oleh aplikasi marketplace khususnya Shopee, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan permasalahan di bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen dengan judul penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Akses *Paylater*, Keinginan dan Kebutuhan terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro”.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diutarakan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

- a. Masih kurangnya literasi keuangan pada masyarakat khususnya mahasiswa memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif mereka.
- b. Kemudahan untuk mendapatkan akses terhadap fasilitas *paylater* menjadikan perilaku konsumtif pada mahasiswa semakin meningkat tanpa mempertimbangkan risiko kedepannya
- c. Masih kurangnya kemampuan dari para mahasiswa untuk membedakan definisi dari kebutuhan dan keinginan mereka sehingga berdampak pada perilaku konsumtif mereka.
- d. Pergeseran gaya hidup masyarakat khususnya para remaja dalam berbelanja secara online juga memberikandampak dari kurangnya literasi keuangan, kemudahan akses *paylater* serta keinginan mahasiswa dalam perilaku konsumtifnya.

2. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

- a. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku perilaku konsumtif pada mahasiswa di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro?
- b. Apakah Akses *paylater* berpengaruh terhadap perilaku perilaku konsumtif pada mahasiswa di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro?
- c. Apakah Keinginan berpengaruh terhadap perilaku perilaku konsumtif pada mahasiswa di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro?
- d. Apakah literasi keuangan, akses *paylater*, dan Keinginan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku perilaku konsumtif mahasiswa di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro?
- e. Apakah pengaruh literasi keuangan, akses *paylater*, dan Keinginan terhadap perilaku perilaku konsumtif juga di mediasi oleh perubahan gaya hidup pada mahasiswa di Prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro.
2. Untuk mengetahui pengaruh Akses *paylater* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro.
3. Untuk mengetahui pengaruh Keinginan dan kebutuhan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro.
4. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, akses *paylater*, dan Keinginan secara bersama-sama terhadap perilaku perilaku konsumtif mahasiswa di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro
5. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, Akses *paylater*, Keinginan terhadap perilaku konsumtif yang dimediasi oleh gaya hidup pada mahasiswa di Prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan perilaku konsumen dan ilmu manajemen yang terkait dengan perilaku konsumtif pada konsumen, yang nantinya diharapkan dapat berguna pada saat menerapkan strategi tersebut di lingkungan usaha yang sebenarnya.

2. Bagi Mahasiswa

Diharapkan hasil penelitian ini nantinya dapat memberikan gambaran kepada mahasiswa terkait dengan perilaku konsumen serta sejauh mana pengaruh dari beberapa strategi marketing, psikologi konsumen terhadap perilaku konsumen dalam upaya mempelajari perilaku konsumtif dari konsumen, sehingga nantinya dapat menjadi masukan guna upaya peningkatan wawasan mereka terkait dengan kondisi industri yang ada saat ini.

3. Bagi Pihak Akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan perbandingan hasil penelitian terkait guna memperkaya bahan studi pustaka terhadap penerapan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan kondisi sebenarnya yang ada di dunia usaha secara nyata.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup objek

Objek penelitian ini adalah literasi keuangan, keinginan, akses *paylater*, perilaku konsumtif dan gaya hidup sebagai variabel mediasi.

2. Ruang Lingkup Subjek

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM Metro pada saat dilakukan penelitian.

3. Ruang Lingkup Lokasi

Lokasi penelitian ini dilakukan di Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro.

4. Ruang Lingkup Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah Ilmu Manajemen Pemasaran terutama yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.