

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman tentunya membawa berbagai perubahan pada bidang kehidupan. Perubahan tersebut salah satunya memberikan dampak terhadap gaya hidup masyarakat yang menyebabkan tradisi lama sudah mulai ditinggalkan secara perlahan. Pada zaman dahulu masyarakat harus ke pasar atau warung untuk membeli kebutuhan hidupnya, namun saat ini segala kebutuhan dapat diperoleh dengan mudah hanya dengan melalui *smartphone*. Di era digital saat ini, tingkat persaingan bisnis semakin ketat, imbas dari persaingan tersebut ialah munculnya pilihan produk yang lebih beragam. Beragam pilihan produk ditawarkan melalui promosi langsung maupun pemasaran *online* yang semakin bervariasi, gencar, dan menggunakan berbagai media sosial terkini. Produk-produk yang ditawarkan tidak hanya produk pemenuhan kebutuhan, tetapi produk pemuas kesenangan pun ikut ditawarkan.

Kecanggihan teknologi saat ini mendukung siapa pun memiliki akses terhadap informasi mengenai produk yang diinginkan, sehingga seseorang lebih mudah terpengaruh untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat terjadi pada siapa pun meskipun dengan tingkat yang berbeda-beda, termasuk para mahasiswa yang tergolong pada masa remaja. Menurut Dikria & W (2016) masa remaja merupakan masa pencarian jati diri yang mengalami proses dalam pembentukan perilakunya. Oleh karena itu, remaja mudah terpengaruh oleh berbagai hal yang ada di sekelilingnya karena mereka berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal.

Saat ini banyak ditemui mahasiswa yang meniru gaya hidup yang serba kekinian. Pada masa remaja orang seusianyalah yang menjadi

role model utama bukan lagi orang tua mereka. Berdasarkan prasarvei yang telah dilakukan kepada 100 mahasiswa di DKI Jakarta yang terdiri dari 18 kampus, 49% mahasiswa membeli produk karena terpengaruh oleh model yang memasarkan produk tersebut. Selain itu, mahasiswa lebih sering membeli produk karena pengaruh promo tanpa didasari kebutuhan, membeli produk karena ada hadiah yang ditawarkan, membeli produk berdasarkan pertimbangan harga bukan manfaat dari produk tersebut, senang membeli produk yang mahal karena dapat meningkatkan rasa percaya diri, serta 50% dari mahasiswa membeli produk demi menjaga penampilan diri agar tidak ketinggalan zaman. Perilaku konsumtif ini akan terus terjadi jika mahasiswa tidak dapat memprioritaskan kebutuhan dan mengelola keuangan dengan baik.

Berdasarkan masalah yang terjadi pada mahasiswa, perilaku konsumtif ini dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut beberapa penelitian yang dilakukan oleh Fattah, Indriayu, & Sunarto (2018), Mujahidin & Astuti (2020), Rofiqoh (2020), Ridhayani & Johan (2020), Haryana (2020), dan Fikri (2021), perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu penggunaan dompet digital dan literasi keuangan.

Banyak hal yang membuat seseorang menjadi konsumtif, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fikri Al Farasyi (2021) salah satu hal yang membuat seseorang menjadi konsumtif ialah budaya digital. Budaya digital ini erat kaitannya dengan perkembangan teknologi. Saat ini hampir seluruh kebutuhan dapat diperoleh dengan mudah. Hal ini dikarenakan adanya inovasi dibidang teknologi keuangan atau yang biasa disebut dengan *financial technology*, salah satu inovasinya yaitu *e-money* yang membuat transaksi dapat dilakukan secara *online* sehingga mempermudah siapa pun untuk berbelanja khususnya mahasiswa yang melek dengan teknologi. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, transaksi *e-money*

semakin bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2021 transaksi *e-money* berjumlah 35.100.099,84. Hal tersebut meningkat sekitar 36% dari tahun 2020 yang hanya berjumlah 22.135.159,53.

Terdapat dua jenis *e-money*, diantaranya yaitu berbasis chip yang ditanam pada kartu dan berbasis server atau yang lebih dikenal dengan dompet digital atau *e-wallet* (Mayanti, 2020). Soegoto & Sumantri (2020) mengatakan sektor *financial technology* di Indonesia didominasi oleh dompet seluler dan pembayaran *online*. Dompet digital merupakan salah satu perkembangan *financial technology* yang menawarkan kemudahan dalam transaksi pembayaran. Dikutip dari INDEF (Institute for Development of Economics and Finance) per tahun 2020 sebanyak 42 perusahaan dompet digital mendapat lisensi resmi dari Bank Indonesia.

Tabel 1.1 Perusahaan Dompet Digital di Indonesia

| No. | Perusahaan | No. | Perusahaan |
|-----|--|-----|----------------------------------|
| 1. | PT Artajasa Pembayaran Elektronik | 22. | PT Bank QNB Indonesia Tbk |
| 2. | PT Bank Central Asia Tbk | 23. | PT Buana Media Teknologi |
| 3. | PT Bank CIMB Niaga | 24. | PT Bimasakti Multi Sinergi |
| 4. | PT Bank DKI | 25. | PT Visionet Internasional |
| 5. | PT Bank Mandiri (Persero) Tbk | 26. | PT Inti Dunia Sukses |
| 6. | PT Bank Mega Tbk | 27. | PT Veritra Sentosa Internasional |
| 7. | PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk | 28. | PT Solusi Pasti Indonesia |
| 8. | PT Bank Nationalnobu | 29. | PT Bluepay Digital Internasional |
| 9. | PT Bank Permata | 30. | PT Ezeelink Indonesia |
| 10. | PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk | 31. | PT E2Pay Global Utama |
| 11. | PT Finnet Indonesia | 32. | PT Cakra Ultima Sejahtera |

| | | | |
|-----|--|-----|-----------------------------------|
| 12. | PT Indosat, Tbk | 33. | PT Airpay International Indonesia |
| 13. | PT Nusa Satu Inti Artha | 34. | PT Bank Sinarmas Tbk |
| 14. | PT Skye Sab Indonesia | 35. | PT Transaksi Artha Gemilang |
| 15. | PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk | 36. | PT Fintek Karya Nusantara |
| 16. | PT Telekomunikasi Selular | 37. | PT Max Interactives Technologies |
| 17. | PT XL Axiata, Tbk | 38. | PT Sarana Pactindo |
| 18. | PT Smartfren Telecom Tbk | 39. | PT Datacell Infomedia |
| 19. | PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commerce Indonesia) | 40. | PT Netzme Kreasi Indonesia |
| 20. | PT Witami Tunai Mandiri | 41. | PT Bank BNI Syariah |
| 21. | PT Espay Debit Indonesia Koe | 42. | PT MNC Teknologi Nusantara |

Sumber: Bank Indonesia

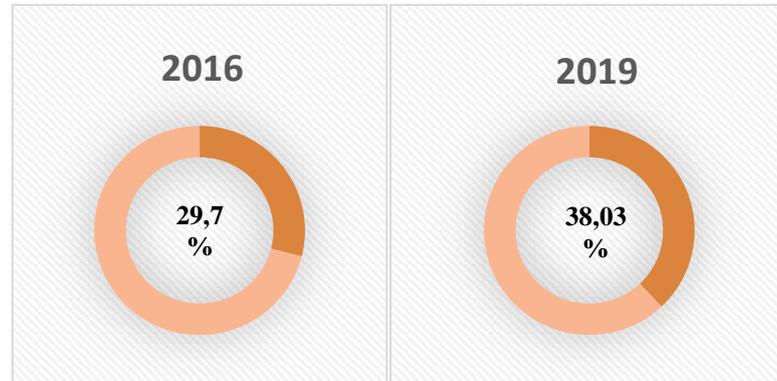
Menjamurnya perusahaan dompet digital di Indonesia membuat persaingan merebut pangsa pasar semakin ketat. Untuk merebut pangsa pasar tersebut, perusahaan dompet digital melakukan strategi dengan memberikan promo menarik seperti diskon ataupun *cashback*. Promo ini tidak hanya diberikan oleh satu perusahaan dompet digital saja, melainkan apabila salah satu perusahaan dompet digital memberikan promo, maka perusahaan lainnya akan mengikuti sehingga banyak sekali promo yang ditawarkan kepada mahasiswa. Promo yang ditawarkan ini menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa untuk membeli produk yang sebenarnya belum tentu dibutuhkan sehingga berujung pada perilaku konsumtif. Hal ini didukung oleh Wulantika & Zein (2020) menyatakan dengan banyaknya promo dan penawaran, banyak orang beralih dari melakukan transaksi pembayaran tunai ke dompet digital.

Hadirnya dompet digital juga mendorong semakin banyaknya *e-commerce* atau toko yang terafiliasi dengan fasilitas tersebut seperti shopee, lazada, tokopedia, restoran cepat saji bahkan UMKM pun banyak yang sudah menggunakan dompet digital sebagai transaksi pembayaran, sehingga semakin mempermudah mahasiswa untuk berbelanja. Promo yang sudah dijelaskan sebelumnya ini tidak hanya ditawarkan oleh perusahaan dompet digital, tetapi *e-commerce* atau toko yang terafiliasi dengan dompet digital pun tak jarang memberikan promo apabila pelanggan melakukan pembayaran menggunakan dompet digital.

Menurut Rizkiyah, Nurmayanti, Macdhy, & Yusuf (2021) dompet digital ini merupakan layanan tanpa batasan waktu dan tempat mengenai transaksi pembayaran non tunai yang dapat dilakukan hanya dengan melalui smartphone. Hal inilah yang membuat mahasiswa lebih sering berbelanja *online* daripada berbelanja langsung karena selain praktis, banyak dari penjual *online* yang memasang harga lebih murah. Hal tersebut dikarenakan penjual *online* tidak perlu mengeluarkan modal untuk sewa tempat, membayar listrik, pajak, dan lain sebagainya. Hanya melalui smartphone, penjual *online* sudah dapat memperoleh penghasilan. Hal ini akan menimbulkan perilaku konsumtif bagi mahasiswa karena menilai berbelanja *online* lebih murah dan lebih praktis. Hal tersebut seiring dengan yang dikatakan Mujahidin & Astuti (2020) bahwa kemudahan transaksi bisa membuat seseorang mempunyai perilaku konsumtif.

Perkembangan teknologi keuangan dalam hal pembayaran menjadi gaya hidup mahasiswa saat ini. Sistem pembayaran yang awalnya hanya menggunakan uang tunai, kini berkembang menjadi pembayaran non tunai. Saat ini tampaknya mahasiswa tidak dapat terlepas dari penggunaan dompet digital dalam memenuhi kebutuhannya seperti membeli makanan, minuman, pulsa, pakaian, membayar transportasi *online*, serta pembayaran lainnya. Promo-

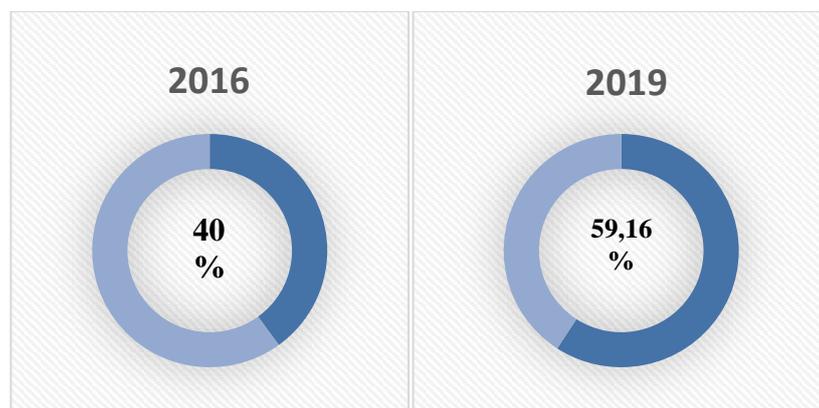
promo yang diberikan oleh perusahaan dompet digital pun berhasil membuat mahasiswa untuk bertransaksi secara *online*.



Gambar 1.1 Indeks Literasi Keuangan Nasional

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2019)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif ialah literasi keuangan. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilakukan setiap tiga tahun sekali pada 2019 menunjukkan indeks literasi keuangan nasional sebesar 38,03%. Angka tersebut meningkat dibandingkan indeks literasi keuangan nasional pada 2016 yang sebesar 29,7%. Walaupun mengalami peningkatan, indeks literasi keuangan nasional yang hanya sebesar 38,03% ini menandakan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia belum memahami dengan baik berbagai produk dan layanan keuangan.



Gambar 1.2 Indeks Literasi Keuangan DKI Jakarta

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (2019)

Mengalami hal yang sama dengan indeks literasi keuangan nasional, indeks literasi keuangan DKI Jakarta juga mengalami peningkatan dari 40% menjadi 59,16%. Berdasarkan prasarvei tersebut dapat dikatakan bahwa masyarakat DKI Jakarta terbilang memiliki pengetahuan dan wawasan yang cukup memadai dalam hal keuangan dibandingkan dengan masyarakat Indonesia, namun nyatanya perilaku konsumtif masih terus dilakukan khususnya bagi mahasiswa di DKI Jakarta.

Literasi keuangan menjadi suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam proses pengelolaan uang. Tingkat literasi keuangan yang rendah dapat menyebabkan mahasiswa kurang bijak dalam mengalokasikan uangnya. Perilaku konsumtif itu sendiri ialah cerminan dari sikap negatif dalam mengelola uang. Berdasarkan hasil prasarvei yang telah dilakukan kepada 100 mahasiswa di DKI Jakarta yang terdiri dari 18 kampus, 55% mahasiswa rela mengeluarkan uangnya hanya untuk mencari kesenangan, 39% mahasiswa berbelanja tanpa memikirkan tabungan yang ada, 35% mahasiswa tidak mengatur anggaran pengeluaran setiap bulannya, 60% mahasiswa belum melakukan investasi apapun, bahkan 10% mahasiswa rela berhutang untuk memenuhi keinginannya. Dalam hal berbelanja, mereka selalu tergiur dengan promo yang ditawarkan sehingga seringkali pembelian barang bukan atas dasar kebutuhan. Hal ini merupakan bukti sikap negatif mahasiswa terhadap pengelolaan keuangan mereka. Oleh karena itu, mahasiswa harus meningkatkan literasi keuangannya agar terhindar dari masalah keuangan. Apabila literasi keuangan mahasiswa tersebut rendah maka dapat membuat mahasiswa salah melangkah dalam mengambil keputusan. Sebaliknya, literasi keuangan yang baik dapat membantu mahasiswa memahami produk dan layanan keuangan yang tersedia, serta dapat memanfaatkannya dengan baik. Dengan cara memanfaatkan produk dan layanan keuangan yang tersedia,

mahasiswa bisa mendapatkan manfaat dari uang yang dimilikinya (Selvia, Alfisah, & Wicakson, 2017). Pentingnya memiliki pemahaman terhadap pengelolaan uang akan membantu mahasiswa untuk tidak terpengaruh dalam perilaku konsumtif. Hal ini seiring dengan pernyataan Haryana (2020) yang menyatakan pengetahuan akan literasi keuangan yang baik dapat membuat mahasiswa mampu untuk mengalokasikan uangnya dengan langkah yang tepat.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Penggunaan Dompot Digital dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di DKI Jakarta”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di DKI Jakarta
2. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di DKI Jakarta
3. Apakah terdapat pengaruh penggunaan dompet digital dan literasi keuangan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di DKI Jakarta

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di DKI Jakarta
2. Mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di DKI Jakarta

3. Mengetahui pengaruh penggunaan dompet digital dan literasi keuangan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di DKI Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan khususnya seputar penggunaan dompet digital, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif baik bagi peneliti maupun pembaca.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Peneliti dapat merepresentasikan teori yang telah didapatkan selama proses perkuliahan serta penelitian ini dapat berguna untuk mengembangkan *skill* dan pengetahuan dalam membuat suatu karya ilmiah.

- b) Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pentingnya literasi keuangan dan penggunaan dompet digital yang bijak untuk mengelola uang yang benar agar terhindar dari perilaku konsumtif.

- c) Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya