

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia tidak bisa lepas dari kegiatan konsumsi, dimana manusia sebagai makhluk hidup selalu berupaya untuk memenuhi kebutuhan demi keberlangsungan hidupnya. Seperti makan, minum, membeli pakaian, membeli perabotan rumah tangga, bertamasya, dan sebagainya. Memasuki era transformasi digital seperti saat ini, pola konsumsi mengalami kemajuan, dimana manusia sebagai konsumen semakin memaksimalkan penggunaan digital, khususnya untuk bertransaksi di *e-commerce*. Terlebih lagi, pada awal 2020 ketika terjadi pandemi, pemerintah memberlakukan pembatasan sosial.

Hal tersebut memunculkan kebiasaan baru, mulai dari pembelajaran jarak jauh, ibadah di rumah, kerja dari rumah hingga belanja dari rumah. Masyarakat yang sebelumnya belanja secara langsung ke toko beralih ke belanja secara daring melalui *e-commerce* demi memenuhi kebutuhannya sekaligus meminimalisir risiko terpapar Covid-19 (Permana et al., 2021). Hal ini dibuktikan dengan nilai transaksi ekonomi digital pada tahun 2020 yang mencapai 253 triliun rupiah (Indonesia.go.id). Nilai tersebut diprediksi akan meningkat di tahun 2022 mencapai 55 sampai 65 miliar dolar Amerika (Permana et al., 2021).

Peningkatan transaksi ini sejalan dengan perkembangan ekonomi dan keuangan digital yang disebabkan karena masyarakat lebih memilih untuk menggunakan pembayaran nontunai, seperti uang elektronik, kartu ATM dan bank digital (Bank Indonesia, 2021). Belanja secara daring dinilai lebih praktis serta memberi banyak kemudahan dan promosi yang didapat. Seperti promo dan diskon yang berlimpah, gratis ongkir, hadirnya mobile banking yang dapat membayar pembelian dalam sekejap, kemudahan layanan pesan antar, servis kendaraan, pemesanan tiket (Mirza & dkk, 2019). Minat membeli konsumen semakin didorong dengan tren strategi pemasaran *e-commerce* yang berlomba-lomba dan rela mengeluarkan anggaran yang besar untuk mengundang idola asal Korea Selatan.

Hal ini dilakukan demi menarik minat konsumen, khususnya kalangan muda. Seperti *Tokopedia* yang pernah menghadirkan *BTS*, *TREASURE*, *DAY6* *Even of Day*, dan lainnya, lalu *Shopee* yang pernah mengundang *BLACKPINK*, *Itzy*, *Red Velvet* dan lainnya, *Blibli* yang menggandeng *Park Seo Jun* dan *NCT 127* sebagai brand ambassador, serta *Lazada* yang menggaet *SEVENTEEN* sebagai *Happiness Ambassador*. Berdasarkan penelitian terdahulu, dengan adanya artis Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador* mampu meningkatkan minat beli konsumen (Bhara & Syahida, 2019; Hendayana & Afifah, 2020; Triartanto et al., 2020). Tak hanya *e-commerce*, perkembangan ekonomi digital juga berdampak positif pada media sosial dan *superapp* seperti *GOJEK*. Yang mana hadirnya aplikasi tersebut juga mampu memberikan fasilitas layanan kebutuhan yang membuat

konsumen puas dan nyaman sehingga menimbulkan perilaku konsumtif (Zuhri, 2021).

Perilaku konsumtif adalah perilaku irasional dimana konsumen semakin boros dalam membelanjakan pendapatannya (Mirza & dkk, 2019). Ciri – cirinya diantaranya mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi, memilih produk yang dikenal masyarakat secara luas, serta membeli barang dan/jasa bukan berdasarkan kebutuhannya melainkan hanya untuk menuruti gengsi dan keinginan semata (Firmansyah, 2019). Hadirnya berbagai kemudahan serta promosi pada akhirnya membuat konsumen membeli barang dan/atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan maupun fungsinya, melainkan hanya untuk bergaya seperti dipamerkan pada *story instagram* maupun *whatsapp* agar terlihat sebagai generasi kekinian (Nurhayati et al., 2021; Zuhri, 2021).

Penelitian mengenai perilaku konsumtif telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, misalnya pada generasi milenial (Dilasari et al., 2021; Mubarakah & Rita, 2020; Qurotaa'yun & Krisnawati, 2019), mahasiswa (Rahman Afandi & Hartati, 2017; D. E. Sari et al., 2020; Usman & Izhari, 2020), guru ekonomi (Saptono et al., 2019) dan wanita muda (Boru et al., 2021). Namun, penelitian perilaku konsumtif pada generasi Z masih sangat terbatas. Padahal julukan “*the next consumer*” tidak lagi ditujukan untuk generasi milenial, melainkan untuk generasi Z, yang merupakan target potensial pasar *e-commerce* (Ayuni, 2019; Mahmudah, 2020). Menurut hasil sensus penduduk 2020 yang dilakukan oleh BPS, generasi Z mendominasi penduduk Indonesia, yakni sebesar 27,94%. Generasi Z adalah generasi yang

lahir pada tahun 1998 – 2010, bersamaan dengan perkembangan teknologi sehingga dijuluki sebagai *tech savvy*, dimana generasi ini familiar dalam berinteraksi secara daring dengan berbagai merek produk dan sering menggunakan ponselnya untuk belanja secara daring (Angela & Paramita, 2020; Utami et al., 2021).

Belakangan ini penggunaan metode *paylater* sedang digandrungi oleh generasi Z. Dengan metode *paylater*, pengguna bisa mendapatkan barang dan/atau menggunakan layanan yang dibutuhkannya sekarang meskipun belum memiliki dana yang cukup dan membayarnya di kemudian hari (money.kompas.com). Hal ini semakin diperparah dengan adanya tren “*You Only Lived Once* (YOLO)” serta “Lebih baik menyesal membeli daripada menyesal tidak membeli” di kalangan remaja, termasuk generasi Z. Dimana generasi Z menganggap bahwa kesenangan perlu dinikmati saat ini juga, karena hidup hanya sekali. Sehingga generasi Z senang membelanjakan pendapatannya untuk membeli barang dan/jasa yang bersifat hiburan, seperti jalan-jalan, nongkrong, menonton film dan hal lain yang memberikan kesenangan, rela berhutang demi mengikuti tren, sulit menabung dan tidak mempersiapkan masa depan (Laturette et al., 2021; Ramadanti et al., 2021).

Perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh faktor eksternal dan internal. Penelitian tentang perilaku konsumtif yang disebabkan oleh faktor eksternal telah banyak dilakukan, diantaranya disebabkan oleh gaya hidup hedonis (R. T. Anggraini & Santhoso, 2017), keluarga (Mulyani et al., 2018), iklan (Wibowo, 2018), konformitas (Pratama, 2017) dan media sosial (Fransisca &

Erdiansyah, 2020). Juga, penelitian mengenai perilaku konsumtif yang mengkombinasikan faktor eksternal dan internal juga telah banyak dilakukan (Haryana, 2020; Usman & Izhari, 2020; Jannah et al., 2021). Maka, penelitian ini akan fokus meneliti perilaku konsumtif dari sisi faktor internal, yaitu literasi keuangan dan kontrol diri.

Literasi keuangan secara sederhana yaitu pemahaman dasar tentang keuangan. Seseorang yang memiliki pengetahuan akan keuangan mampu merencanakan keuangannya dengan baik, sehingga akan mencapai kesejahteraan dalam hidupnya (Dilasari et al., 2021). Sementara itu, individu dengan literasi keuangan yang baik, akan lebih bijak dalam mengonsumsi barang dan/atau jasa sesuai dengan kebutuhannya (Kumalasari & Soesilo, 2019; Saptono et al., 2019) dan dapat terhindar dari masalah keuangan (Usman & Izhari, 2020). Juga, akan lebih selektif dalam melakukan konsumsi, karena menyadari apabila tidak mengonsumsi barang dan/atau jasa berdasarkan prioritas, maka akan terjadi pembengkakan biaya, tidak dapat menabung dan tidak memiliki dana darurat (Dikria & Mintarti W, 2013). Oleh karena itu, dengan literasi keuangan yang baik, perilaku konsumtif dapat diminimalisir (Jannah et al., 2021; D. E. Sari et al., 2020).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumalasari & Soesilo (2019). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dimana tingkat literasi keuangan tinggi membuat seseorang mampu mengambil keputusan yang bijak dalam mengonsumsi barang dan/jasa sesuai kebutuhan, dan sebaliknya. Penelitian

lain yang sejalan dengan ini menjelaskan literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila seseorang memiliki pemahaman akan konsep keuangan, maka akan lebih memikirkan kebutuhan untuk jangka panjang (Halimatussakdiyah et al., 2019; Haryana, 2020; Mubarokah & Rita, 2020; Qurotaa'yun & Krisnawati, 2019; M. Sari et al., 2021), sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif (Jannah et al., 2021; Ridhayani & Johan, 2020).

Faktor lain yang diduga dapat memengaruhi perilaku konsumtif adalah kontrol diri. Agar tidak mudah terpengaruh, maka seseorang perlu memiliki kemampuan dalam mengontrol dirinya agar mampu bertindak berdasarkan hati dan pikiran (Tripambudi & Indrawati, 2018). Terlebih lagi, generasi muda memiliki sifat yang labil, sehingga apabila keinginannya tidak terpenuhi, dapat menimbulkan rasa kecewa, khawatir, marah sehingga dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain (Trisnani et al., 2019).

Halimatussakdiyah dan kawan-kawan (2019) menyatakan bahwa siswa yang tidak mampu mengontrol dirinya cenderung suka mengikuti kegiatan yang dilakukan temannya, seperti dalam hal membeli barang dan/atau jasa, sehingga mereka akan membeli barang yang bukan kebutuhannya. Maka dari itu, siswa perlu memiliki kontrol diri yang baik agar dapat mencegah diri dari mengambil keputusan yang salah (Dikria & Mintarti W, 2013; Lubis et al., 2020) serta untuk menekan perilaku konsumtif (Candra et al., 2021). Selain itu, siswa dengan kontrol diri yang baik, akan lebih bijak dalam membuat keputusan dan tidak mudah terpengaruh oleh perilaku yang mengarah ke

konsumtif (Wijaya et al., 2021), serta mampu mengontrol diri untuk tidak membeli barang dan/atau jasa secara sembarangan dan berlebihan yang hanya didasarkan pada keinginan dan kesenangan semata (Azizatunnisa & Herdiana, 2020; Sakung et al., 2020), melainkan lebih mengutamakan kebutuhan dan kegunaan suatu barang dan/atau jasa (M. Sari et al., 2021), sehingga terhindar dari pembelian yang boros (Kumalasari & Soesilo, 2019). Dengan demikian, kontrol diri yang semakin tinggi dapat membuat perilaku konsumtif semakin rendah, dan sebaliknya (Afandi & Hartati, 2017; Haryana, 2020; Boru et al., 2021).

Penelitian yang meneliti pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dan pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, misalnya oleh Dikria dan Mintarti W (2013), Haryana (2020), serta Kumalasari dan Soesilo (2019). Namun, penelitian yang meneliti pengaruh langsung literasi keuangan terhadap kontrol diri dan pengaruh tidak langsung literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif yang dimediasi oleh kontrol diri masih jarang dilakukan. Maka, penelitian ini meneliti pengaruh langsung literasi keuangan terhadap kontrol diri. Dimana seseorang yang memiliki literasi keuangan yang baik akan mampu memilah kebutuhan dan menetapkan anggaran sehingga lebih mampu untuk mengendalikan diri agar tidak mudah tergoda dan tidak belanja melebihi anggaran (Ayuningtyas & Irawan, 2021).

Selain itu, penelitian ini akan meneliti pengaruh tidak langsung literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif yang dimediasi oleh kontrol diri.

Dimana dengan literasi keuangan yang baik, maka seseorang akan dapat mengalokasikan uang dengan baik sehingga mampu mengendalikan diri dalam mengambil keputusan keuangan dengan bijak sehingga terhindar dari perilaku konsumtif (Halimatussakdiyah et al., 2019). Penelitian ini juga difokuskan untuk meneliti perilaku konsumtif yang disebabkan oleh literasi keuangan dan kontrol diri pada Generasi Z, khususnya remaja yang berusia 15-18 atau siswa SMA. Dikarenakan perilaku konsumtif lebih sering ditemui pada remaja, sebab usia remaja merupakan tahap proses pencarian jati diri sehingga lebih rentan terpengaruh oleh berbagai macam tren yang ada di sekitarnya (Indah Wardani & Anggadita, 2021; Sumartono, 2002). Selain itu, siswa merupakan remaja yang tidak memiliki pendapatan pribadi, namun pada realitasnya sebagian dari remaja memiliki pendapatan pribadi, sehingga berpotensi untuk berperilaku konsumtif (Sakung et al., 2020).

Berdasarkan referensi data Kemendikbud, Jakarta Timur merupakan Kota Administrasi Provinsi DKI Jakarta dengan jumlah Sekolah Menengah Atas Negeri (SMAN) terbanyak dibandingkan 5 Kota Administrasi lainnya. Dan di Jakarta Timur pula, terdapat banyak SMA Negeri unggulan berdasarkan nilai UTBK yang terdaftar pada Lembaga Tes Masuk Perguruan Tinggi (LTMPPT). Dimana dengan bersekolah di SMA Negeri unggulan dianggap akan lebih berpeluang untuk masuk kuliah di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) dan menjadikan SMAN tersebut menjadi sekolah favorit ketika memilih sekolah pada saat Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan kawan-kawan (2019) yang mengungkapkan bahwa muncul persepsi masyarakat, khususnya pada orangtua yang menganggap bahwa sekolah yang favorit hanya dapat dimasuki oleh siswa yang memiliki kemampuan akademik dan finansial tertentu. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Pusat Penelitian Kebijakan Badan Penelitian dan Pengembangan dan Perbukuan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2020) dengan judul “Persepsi Masyarakat Terhadap Sekolah yang Dianggap Favorit”, menemukan bahwa sekolah yang dianggap favorit terutama adalah sekolah negeri. Sekolah tersebut menjadi rebutan orang tua dan calon peserta didik agar diterima pada sekolah tersebut. Ditemukan juga bahwa siswa yang bersekolah pada sekolah favorit tersebut memiliki latar belakang ekonomi orang tua menengah ke atas, yang berasal dari kalangan profesi tertentu, dan memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi.

SMA Negeri 12 Jakarta dan SMA Negeri 44 Jakarta merupakan SMA Negeri di Jakarta Timur yang juga diminati dan menjadi favorit masyarakat setempat untuk menyekolahkan anak-anak mereka. Dikarenakan sekolah tersebut dikenal dengan prestasi akademik yang baik, sarana dan prasarana yang memadai, proses pembelajaran yang bermutu, banyaknya alumni yang diterima di PTN dan berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas, sehingga siswa pada SMAN tersebut berpotensi memiliki perilaku konsumtif. Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumtif pada Siswa SMAN 12 Jakarta dan

Siswa SMAN 44 Jakarta, maka peneliti melakukan pengamatan dan survei awal mengenai perilaku konsumtif, literasi keuangan dan kontrol diri siswa.

Berdasarkan hasil pengamatan dan survei awal tersebut, diperoleh permasalahan yang berhubungan dengan perilaku konsumtif Siswa SMAN 12 Jakarta dan Siswa SMAN 44 Jakarta. Siswa-siswi pada sekolah tersebut memiliki penghasilan yang didominasi berasal dari uang saku pemberian orang tua. Namun, adapula yang memiliki penghasilan sampingan berasal dari beasiswa, pekerjaan sampingan seperti mengajar dan menjadi *content creator*, serta dari bisnis pribadi. Perilaku konsumtif siswa tercermin dari besaran pengeluaran yang dipakai untuk konsumsi. Siswa menghabiskan penghasilannya untuk konsumsi barang-barang konsumtif, seperti pakaian *trendy*, *makeup* dan *skincare* sebanyak 30%, makanan kekinian sebanyak 25%, hobi (*merchandise* tokoh idola, alat melukis, kesenian, alat rajut, buku bacaan, *random*), sebanyak 25%, perlengkapan elektronik sebanyak 10% dan aksesoris sebanyak 5%. Sedangkan siswa yang mengeluarkan uang untuk membeli perlengkapan sekolah hanya sebanyak 5%.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukari dan kawan-kawan (2013) bahwa makanan, pakaian, aksesoris dan alat komunikasi merupakan barang-barang yang digemari siswa dan dapat mengarahkan kepada perilaku konsumtif. Siswa membeli makanan karena ingin mencoba, karena diiklankan idola dan karena menarik. Lalu, siswa membeli pakaian dan aksesoris untuk menunjang penampilannya agar terlihat menarik di mata orang lain. Serta membeli peralatan elektronik agar tidak ketinggalan.

Pendapat lain dikemukakan oleh (Windrahayu Widiarta & Westra, 2020) yang menyebutkan bahwa *skincare* adalah kebutuhan tersier yang menjadi suatu pemenuhan wajib bagi masyarakat khususnya di perkotaan, sehingga *skincare* dapat dibidang sebagai barang konsumtif.

Selain itu, berdasarkan hasil survei juga ditemukan bahwa sebanyak 59,1% siswa menggunakan *e-money* dan transfer bank sebagai metode pembayaran, sisanya menggunakan metode *Cash On Delivery* (COD) dan *paylater*. (Daliyah & Patrikha, 2020) berpendapat bahwa dengan *e-money*, transaksi pembelian menjadi lebih mudah sehingga mampu menyebabkan perilaku konsumtif. Penggunaan *paylater* juga akan membahayakan keuangan siswa, dikarenakan metode ini memungkinkan siswa untuk mendapatkan barang yang diinginkannya saat ini namun dapat membayarkan nanti, sehingga jika tidak digunakan dengan bijak akan menimbulkan utang. Kemudian, dari sisi literasi keuangan, ditemukan beberapa permasalahan seperti tidak mencatat pemasukan dan pengeluaran, tidak memiliki tabungan, dan tidak melakukan perencanaan untuk masa depan. Dari sisi kontrol diri, berdasarkan hasil pengamatan dan survei awal terlihat bahwa siswa kurang pandai melakukan kontrol diri terhadap pembelian, sehingga mudah terpengaruh untuk membeli barang yang sedang diskon dan merasa rugi apabila tidak segera membelinya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah dan penelitian terdahulu di atas, peneliti merasa perlu dilakukan penelitian terkait perilaku konsumtif pada Siswa SMA Negeri di Jakarta Timur yang dipengaruhi oleh literasi

keuangan dan kontrol diri secara langsung, juga perilaku konsumtif akibat pengaruh literasi keuangan yang dimediasi oleh kontrol diri dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri di Jakarta Timur”.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh langsung literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Siswa SMA Negeri di Jakarta Timur?
2. Apakah terdapat pengaruh langsung kontrol diri terhadap perilaku konsumtif Siswa SMA Negeri di Jakarta Timur?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung literasi keuangan terhadap kontrol diri Siswa SMA Negeri di Jakarta Timur?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Siswa SMA Negeri di Jakarta Timur melalui kontrol diri?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini, diantaranya:

1. Mengkaji pengaruh langsung literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Siswa SMA Negeri di Jakarta Timur.

2. Mengkaji pengaruh langsung kontrol diri terhadap perilaku konsumtif Siswa SMA Negeri di Jakarta Timur.
3. Mengkaji pengaruh langsung literasi keuangan terhadap kontrol diri Siswa SMA Negeri di Jakarta Timur.
4. Mengkaji pengaruh tidak langsung literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Siswa SMA Negeri di Jakarta Timur melalui kontrol diri.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber rujukan baru bagi peneliti mengenai pengaruh literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif siswa sebagai generasi Z. Serta diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pihak yang membaca.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan topik masalah yang relevan dengan penelitian ini.

2) Bagi Sekolah

Sebagai masukan untuk mengupayakan gerakan atau kegiatan yang dalam rangka menekan perilaku konsumtif melalui pembelajaran maupun ekstrakurikuler.

3) Bagi Siswa

Sebagai pedoman agar dapat meningkatkan tingkat literasi keuangan dan kontrol diri untuk menghindari atau mengurangi perilaku konsumtif.

4) Bagi Orangtua Siswa

Untuk menambah wawasan terkait pengaruh literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif siswa, sehingga orangtua dapat mengawasi siswa agar tidak berperilaku konsumtif.

5) Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai sumber informasi yang dapat dijadikan masukan dalam mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa UNJ dengan menyelenggarakan atau memasukkan program literasi keuangan dan pelatihan kontrol diri ke dalam kurikulum.

6) Bagi Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

Dapat digunakan untuk menambah wawasan maupun dijadikan sumber referensi penelitian maupun tugas terkait pengaruh literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.