

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki jumlah penduduk nomor empat terbesar di dunia, setelah Negara-Negara China, India, Amerika Serikat¹. Menurut data statistik-indonesia jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2013 mencapai 242 juta jiwa, dan pada tahun 2014 meningkat menjadi 244,8 juta jiwa².

Setiap hari jumlah penduduk Indonesia semakin bertambah dan disetiap harinya mereka memerlukan pangan, sandang dan papan. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap penduduk harus membeli, kemudian menggunakan, memakai dan mengkonsumsi berbagai kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya.

Kebutuhan adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, minuman, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan merupakan hakikat biologis dan kondisi manusia. Kebutuhan dapat didefinisikan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri, sedangkan keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik.

Padatny jumlah penduduk Indonesia yang menjadikan Indonesia menjadi sasaran empuk untuk para produsen lokal maupun internasional untuk dijadikan pangsa pasar, terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki jiwa konsumsi yang

¹ http://statistik.ptkpt.net/_a.php?_a=area&info1=6

² <http://www.datastatistik-indonesia.com>

tinggi terutama dalam hal *fashion* dan *teknologi*. Hal ini yang menjadikan masyarakat Indonesia merupakan masyarakat terkonsumtif ke-2 di Asia Pasifik setelah Taiwan.

Parahnya, saat ini perilaku konsumtif tidak hanya terjadi pada orang dewasa saja, tetapi para remaja sekarang lebih cenderung berperilaku konsumtif. Masa remaja adalah suatu masa transisi dari masa anak - anak menuju masa kedewasaan yang dimana para remaja banyak memiliki kesempatan untuk berekspresi dengan bebas berinteraksi dengan teman - teman sebaya, bersosialisasi, bermain, berpetualang dan mencari berbagai hal yang sesuai dengan keinginannya. Dalam masa peralihan inilah remaja berada pada posisi yang sangat rentan oleh berbagai pengaruh dari luar, sehingga muncullah ketidakseimbangan pada dirinya berupa emosi yang sangat labil.

Ada beberapa alasan mengapa perilaku konsumtif lebih mudah menjangkiti kalangan remaja, salah satunya karena secara psikologis remaja masih berada dalam proses mencari jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh luar. Remaja ingin dianggap keberadaannya dan diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi lingkungan tersebut. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain yang sebaya itu menyebabkan remaja untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang populer. Salah satu caranya adalah dengan berperilaku konsumtif, seperti: memakai barang-barang yang baru dan bermerk, memakai kendaraan ke sekolah, pergi ke tempat - tempat mewah untuk bersenang - senang (diskotik, restoran, kafe dan tempat-tempat lainnya) di berbagai penjuru

kota. Dengan begitu munculah berbagai faktor - faktor yang menyebabkan para remaja tersebut berperilaku konsumtif.

Faktor pertama, pengaruh budaya barat yang kurang baik menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif. Pengaruh budaya barat juga ditularkan melalui media televisi, di zaman modern telah menumbuhkan gejala pemujaan tubuh dan personifikasi gaya hidup baru. Televisi lewat berbagai menu acaranya yang banyak menampilkan budaya barat telah membius remaja akan pentingnya penampilan mentereng dan tampak muda. Mereka harus sensual, anggun, atraktif, dan berpakaian mutakhir (yang tentunya ala Barat). Ia tidak sadar, bahwa kebanggaan tersebut adalah budaya dan tradisi Barat. Akibatnya remaja-remaja menjadi sosok yang tak jauh dari para selebritis di televisi: amoral, konsumneris dan materialis³.

Pengaruh budaya barat yang terjadi memicu semakin banyak persamaan gaya hidup yang terjadi, akibat merembesnya budaya luar ke Indonesia. Pola konsumsi budaya barat dengan mudah akan ditiru oleh masyarakat lokal, hal ini juga dipicu karna adanya pengaruh globalisasi.

Faktor kedua adalah kelas sosial yang belum merata. Akibat dari kelas sosial yang tidak merata sehingga menyebabkan kesenjangan sosial yang terjadi pada masyarakat. Kesenjangan sosial yang terjadi dimana - mana sudah menjadi fenomena wajar yang menyebabkan “si kaya semakin kaya, si miskin semakin miskin” kesenjangan sosial ini yang menimbulkan perasaan tidak adil dan menjadi patologi sosial.

³ <http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2014/02/26/remaja-dan-hedonisme-televisi-635682.html>
diakses pada 26 February 2014 jam 06:28 WIB

Data yang dirilis Badan Pusat Statistik menyatakan pertambahan proporsi penduduk kaya Indonesia yang sangat cepat, laju pertambahan orang kaya baru (OKB) Indonesia adalah yang tercepat di Asia Tenggara. Data Bank Dunia menyebutkan, jumlah penduduk kelas menengah, yakni mereka yang memiliki pengeluaran 2-20 dollar per hari, mencapai 134 juta orang atau 56,6% dari total penduduk pada tahun 2012. Sembilan tahun sebelumnya, di tahun 2003, jumlah penduduk kelas menengah hanya mencapai 81 juta orang. Artinya, dalam sembilan tahun terakhir, jumlah penduduk kelas menengah Indonesia telah bertumbuh sebesar 65% atau secara rata-rata sekitar 7% per tahun.

Proporsi kelas menengah yang tumbuh luar biasa itu cenderung rapuh. Sebagian besar mereka terlalu konsumtif dengan hasrat berbelanja yang luar biasa. Ledakan proporsi penduduk kelas menengah merupakan buah dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang sangat mengesankan dalam beberapa tahun terakhir. Diketahui, sejak tahun 2006, pertumbuhan ekonomi nasional secara rata-rata di atas 6% per tahun. Dengan melihat struktur pertumbuhan ekonomi selama ini yang lebih dihelai oleh pertumbuhan di sektor *nontradable* (jasa), mudah diduga bahwa sebagian besar OKB atau penduduk kelas menengah yang ada saat ini adalah kaum urban. Dengan lain perkataan, geliat pertumbuhan penduduk kelas menengah sejatinya hanya terjadi di daerah perkotaan⁴.

Faktor ketiga adalah gaya hidup (*lifestyle*) yang kurang baik menyebabkan perilaku konsumtif itu timbul dari diri remaja itu sendiri. Gaya hidup adalah

⁴ <http://ekonomi.kompas.com/read/2013/01/20/521299/langgam-orang-kaya-indonesia-diakses.pada.20.January.2013.jam.13:16.WIB>

bagaimana seseorang individu menjalankan apa yang menjadi konsep dirinya yang ditentukan oleh katakteristik seorang individu yang terbangun dan terbentuk sejak lahir dan seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selama mereka menjalani siklus hidup. Gaya hidup seorang individu dapat berubah seiring dengan berubahnya kebutuhan, dan akibat pengaruh lingkungan. Contoh dari gaya hidup salah seorang remaja SMU yang senang menggunakan barang – barang bermerek.

Menurut pengakuan salah seorang remaja SMU Negeri yang berada di Jakarta, berinisial A ini mengaku bahwa ia sangat cinta sekali dengan barang – barang yang *branded*, ujarnya A lebih suka menggunakan barang *branded* karena ia merasa lebih percaya diri dan menggunakan barang – barang yang *branded* merupakan cerminan diri. Bahkan demi mendapatkan barang yang diinginkannya A mengaku sampai *hunting* ke luar negeri⁵.

Kasus di atas bukanlah hal asing bagi sebagian remaja di Ibu Kota terutama bagi mereka yang kehidupannya serba tercukupi oleh orang tuanya. Remaja – remaja itu menganggap bahwa dengan menggunakan barang – barang yang *branded* sebagai suatu keharusan demi mengaktualisasikan dirinya.

Sikap remaja yang berperilaku konsumtif mengarah kepada hedonisme. Hedonisme adalah pandangan yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Hedonisme terjadi tanpa kita sadari seiring dengan gerak zaman yang semakin modern. Gaya hidup yang glamor semakin digandrungi oleh para remaja. Mereka yang sudah tergila-gila dengan budaya konsumtif akan rela melakukan apa saja demi memenuhi hasratnya. Seperti

⁵ Koran SMA HAI, Sabtu 25 November 2006.

perburuan akan fashion terbaru, jam tangan merek ternama, sepatu, dan bahkan dari ujung rambut sampai ujung kaki pun tak luput menjadi saksi bisu budaya ini⁶.

Faktor keempat adalah kondisi demografi yang tidak sesuai. Demografi merupakan salah satu faktor sosiologis seperti umur, jenis kelamin, penghasilan, tempat tinggal dan macam pekerjaan⁷. Dalam kasus ini faktor demografi yang berpengaruh pada perilaku konsumtif adalah jenis kelamin. Jenis kelamin juga mempengaruhi dalam berperilaku konsumsi, pada umumnya wanita lebih gila berbelanja dibandingkan pria.

Pada umumnya wanita membeli suatu barang karena keinginannya untuk memiliki barang tersebut bukan karena suatu kebutuhan yang mengharuskan ia membelinya. Contohnya, dua wanita yang berasal dari Bandung ini mengaku sering *window shopping* di mal dan butik – butik di Bandung. Mereka mengutarakan bahwa awalnya mereka datang ke mal tidak berniat untuk berbelanja, tetapi saat mereka memasuki toko tas dan sepatu mereka mengaku seperti terhipnotis. Salah seorang dari mereka mengaku, ia paling tidak tahan melihat tas yang desainnya lucu – lucu, tetapi sesampainya di rumah ia baru menyadari kalau ia tidak begitu menyukai barang yang dibelinya itu, lalu hal yang dilakukannya adalah menjual lagi barang tersebut kepada temannya⁸.

Hal yang terjadi pada kasus diatas sangat lazim dialami para wanita. Pada dasarnya wanita ingin memiliki barang yang dilihatnya tanpa memikirkan kegunaannya dan apakah ia membutuhkan barang tersebut atau tidak.

⁶<http://muda.kompasiana.com/2012/09/03/hedonisme-dan-kaum-remaja-490621.html> diakses pada 03 September 2012 jam 12:02

⁷ Basu Swastha, Manajemen Penjualan, (Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta, 1993), h. 57

⁸ Kompas, Jum'at 22 Desember 2006.

Faktor kelima adalah kurangnya pemahaman dalam literasi keuangan. Rendahnya pengetahuan dalam melek keuangan atau istilahnya disebut dengan literasi keuangan (*financial literacy*) yang terjadi di Indonesia menyebabkan remaja yang kini banyak terjebak dalam kehidupan konsumtif, dengan rela mengeluarkan uangnya untuk membeli makanan, pakaian, perangkat elektronik, hiburan seperti menonton film dan sebagainya. Semua ini dilakukan remaja kebanyakan hanya untuk ajang pamer dan gengsi.

Rentang masa remaja berlangsung pada usia 11-22 tahun atau usia belasan, yang artinya sebagian besar mereka belum masuk usia kerja. Dalam rentang usia ini pengetahuan mereka dalam mengelola keuangan masih sangat minim, dalam mengelola uang yang sehat membutuhkan beberapa faktor fundamental yang perlu ditingkatkan, dan salah satunya adalah literasi keuangan, seperti yang pernah dikutip dalam harian neraca pada pertengahan Desember 2012.

Dalam sebuah riset dari *Organisation for-Economic Co-operation and Development* yang diberi judul “*Increasing Financial Literacy*”, disebutkan pengetahuan financial menjadi semakin dibutuhkan, karena saat ini orang dihadapkan dengan *instrument financial* yang semakin kompleks. Diingatkannya anak dan remaja tidak mendapatkan pengajaran melek *financial* di sekolah adalah tugas kita untuk bisa memanfaatkan waktu yang lebih panjang dan catatan keuangan untuk diisi dengan pendidikan melek *financial* yang terstruktur agar terbangun sikap dan perilaku positif yang tumbuh seiring kedewasaan dalam hal kemandirian *financial*. Studi menunjukkan kurikulum melek *financial* yang berkualitas dapat membuat siswa lebih termotivasi untuk mempersiapkan sejak dini kehidupan masa depan yang terencana. Pengaplikasian ilmu melek *financial* yang teradaptasi dengan kurikulum tempat siswa belajar memberikan kesempatan bagi siswa mengenal pembelajaran pengelolaan keuangan di kehidupan nyata. Tetapi harus diakui bahwa tenaga di Indonesia untuk mengajarkan melek *financial* sangat terbatas, artinya *financial planning* di dunia nyata masih ada kendala⁹.

⁹ Harian Neraca, Sabtu, 22 Desember 2012

Kasus yang kedua hampir serupa dengan kasus yang pertama, dalam pentingnya mempelajari literasi keuangan.

NUSA DUA - PT Sun Life Financial Indonesia dan *Financial Planning Standard Board Indonesia* (FPSB) menyelenggarakan program pendidikan keuangan kepada masyarakat Bali. Presiden Direktur Sun Life Indonesia Eddy Belmans menyatakan, kegiatan ini merupakan kelanjutan dari komitmen perseroan untuk mendukung Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam meningkatkan literasi keuangan di Indonesia."Pada hari pertama akan diberikan program edukasi finansial kepada mahasiswa Universitas Udayana, pelatihan serupa juga telah dilaksanakan di beberapa universitas di Jakarta dan Bandung," kata Eddy saat menghadiri pembukaan "Kampoeng Cerdas Keuangan" di Pecatu Hall, Bali Nusa Dua Convention Centre. Tujuan dari acara ini agar setelah lulus dari bangku perguruan tinggi, mahasiswa bisa meningkatkan kualitas hidup masa depannya melalui perencanaan keuangan yang baik. Ketua Yayasan FPSB Indonesia Tri Djoko Santoso berharap, kegiatan ini bisa meningkatkan indeks literasi keuangan di Indonesia yang jumlahnya masih minim. Jika dilihat dari sejauh mana masyarakat melek keuangan, harus memiliki tiga persyaratan yaitu tahu, mampu, dan mau. Kusumaningtuti S Setiono mengakui, masyarakat Indonesia masih memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah dibandingkan negara ASEAN lainnya. Dari hasil survei OJK, hanya 22% masyarakat yang memiliki pengetahuan seputar keuangan. Hal ini menyebabkan masyarakat kesulitan untuk meningkatkan kesejahteraan hidupnya¹⁰.

Tidak adanya *financial education* yang diterapkan di Indonesia sehingga menyebabkan lemahnya *financial literacy* pada pengelolaan keuangan pribadi masyarakat Indonesia. Edukasi finansial (*financial education*) masih merupakan tantangan besar di Indonesia. Edukasi finansial adalah proses panjang yang memacu individu untuk memiliki rencana keuangan di masa depan demi mendapatkan kesejahteraan sesuai dengan pola dan gaya hidup yang mereka jalani.

¹⁰ <http://www.koran-sindo.com/read/980501/150/sun-life-tingkatkan-literasi-keuangan-1427166260>
diakses pada Selasa, 24 Maret 2015 jam 10:06 WIB

Kurangnya pengetahuan mengenai perencanaan keuangan menjadi masalah serius bagi masyarakat Indonesia. Kesimpulan ini diambil dari survey tentang tingkat literasi finansial yang diselenggarakan OECD (*Organization Economic Co-Operational Development*) dalam kegiatan PISA (*Perogram for International Student Assessment*) awal tahun 2012. Indonesia menempati peringkat ke-64 dari 65 negara. Hal ini mengindikasikan masih lemahnya pemahaman masyarakat dalam hal pengelolaan keuangan¹¹.

Tujuan pendidikan keuangan adalah untuk meningkatkan pemahaman dasar dan penting mengenai topik-topik keuangan seperti menabung, belanja, investasi dan perencanaan keuangan. Dengan begitu ketika para remaja ini tumbuh dewasa, mereka akan lebih familiar dengan topik - topik ini dan mampu mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan pemahaman keuangan yang baik, mereka akan mampu membuat keputusan keuangan dengan baik¹².

Karena hal tersebut saya bermaksud melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang berhubungan dengan perilaku konsumtif, antara lain:

¹¹ <http://edukasi.kompasiana.com/2013/12/06/siswa-indonesia-paling-bahagia-di-dunia-615696.html> diakses pada 06 December 2013 jam 06:34 WIB

¹² <http://sulitnih.com/2013/03/06/pentingnya-melek-finansial-sejak-dini/>

1. Pengaruh budaya barat yang kurang baik.
2. Kelas sosial yang belum merata.
3. Gaya hidup yang kurang baik.
4. Kondisi demografi yang tidak sesuai.
5. Kurangnya pemahaman *financial literacy*.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi diatas, ternyata masalah perilaku konsumtif merupakan masalah yang sangat kompleks dan sangat menarik untuk diteliti, oleh karena keterbatasan pengetahuan dan waktu maka peneliti membatasinya hanya pada masalah pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif. Indikator *financial literacy* diukur dengan pemahaman dalam konsep dasar keuangan, pemahaman mengelola keuangan dan kemampuan untuk memahami kondisi keuangan. Indikator perilaku konsumtif diukur dengan hidup boros dan pembelian tidak rasional.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif ?”

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa Jurusan Akuntansi.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengetahuan dan pemahaman mahasiswa Jurusan Akuntansi terhadap literasi keuangan (*financial literacy*).

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menambah referensi dan khasanah ilmu yang berkepentingan khususnya dalam *financial literacy* dan perilaku konsumtif remaja. Sehingga penelitian ini dapat menambah perbendaharaan ilmu bagi semua pihak.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

- a. Untuk mahasiswa, agar dapat meningkatkan pemahaman dalam mengelola keuangan pribadi dan melek finansial (*financial literacy*).
- b. Bagi Universitas, penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dalam meningkatkan kinerja universitas sebagai pelayan

masyarakat dalam bidang pendidikan khususnya dalam meningkatkan *financial literacy*.

- c. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi pada umumnya dan Konsentrasi Pend. Akuntansi pada khususnya, sebagai bahan masukan dan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya tentang *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif.
3. Bagi masyarakat: sebagai rujukan informasi guna mengetahui besaran pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif.