

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pew Research Center mendefinisikan Generasi Z sebagai mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Ini adalah rentang waktu yang paling sering digunakan dalam studi tentang generasi Z karena mereka tumbuh di tengah pesatnya kemajuan teknologi informasi digital melalui internet dan media sosial. Penulis buku iGen, Jean M. Twenge, juga menyatakan bahwa Gen Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2012. Twenge menekankan perbedaan besar dalam perilaku dan pola hidup antara generasi yang lahir sebelum tahun 1995 dan yang lahir sesudahnya, terutama dalam hal penggunaan internet dan media sosial. Benedict Carey mencatat bahwa cara Gen Z berinteraksi dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Dalam tulisannya, ia mencatat bahwa mereka lebih suka berkomunikasi menggunakan gambar dan teks daripada berbicara langsung atau menggunakan telepon. Ini mengubah cara orang membangun hubungan sosial; interaksi virtual sering kali lebih berfokus pada kecepatan dan kemudahan daripada kedalaman.

Generasi z ini dikenal dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian online, seringkali dipengaruhi oleh iklan digital, tren media sosial, dan faktor lain yang bersifat digital. Kecenderungan untuk menggunakan teknologi dan media sosial secara intensif ini mempengaruhi pola konsumsi mereka, seperti kecenderungan untuk membeli barang-barang yang dipromosikan secara online atau mengikuti tren terbaru. Perilaku ini mencakup

kebiasaan belanja yang unik, seperti berbelanja impulsif dan ketergantungan pada diskon dan promosi online. Konsumsi yang tinggi ini bisa menambah beban keuangan dan mempengaruhi manajemen uang mereka.

Suatu aktivitas atau tindakan yang mendorong seseorang untuk terlibat dalam aktivitas seperti membeli, membelanjakan, atau menggunakan layanan atau produk yang ada. Hal ini membuat manusia saling berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Memungkinkan seseorang memiliki perilaku konsumtif (Prasinta et al., 2023). Perilaku komsumtif adalah perilaku tidak rasional dan komplusif yang mengakibatkan pemborosan ekonomi dan inefisiensi biaya (Ramadhani, 2019, dalam Al Arif & Imsar, 2023). Ciri-ciri perilaku konsumtif dapat dengan mudah diidentifikasi pada diri seseorang, yaitu adanya perilaku pembelian yang tidak didasari oleh pertimbangan, kepuasan pembelian hanya bersifat sesaat, konsumen merasa bersalah dan menyesal setelah membeli (Sugiharto et al., 2023).

Ketika konsumen terlalu tertarik pada aktivitas, mereka cenderung bertindak tanpa pertimbangan dan memprioritaskan kesenangan daripada kebutuhan pokok mereka. Ini dikenal sebagai perilaku komsumtif. Fenomena ini timbul karena adanya perubahan pola pikir yang tidak sesuai dengan realitas, yang sering kali dipicu oleh faktor-faktor emosional seperti pengaruh sosial, budaya, karakteristik individu, dan aspek psikologis. Salah satu faktor utama yang memengaruhi mahasiswa dalam perilaku konsumtif adalah pemakaian aplikasi belanja online, di mana pengguna bisa dengan mudah

melihat dan membeli barang melalui foto dan video yang ditampilkan dalam aplikasi tersebut (Putri Ayu Lestari & Khairunnisa, 2024).

Perilaku konsumtif sendiri memiliki dampak buruk bagi diri sendiri terutama pada kondisi keuangan. Apabila seseorang sudah terbiasa dengan perilaku konsumtif, saat terjadi masalah ekonomi orang tersebut akan susah mengatasinya serta dapat menimbulkan hutang. Pada hakikatnya, konsumsi adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Konsumsi mencakup keperluan, kesenangan, dan kemewahan. Kesenangan dan keindahan diperbolehkan asal tidak berlebihan dan tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh serta tidak pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan (Q.S Al-Maa'idah [5]:87). Islam mengajarkan pentingnya keseimbangan dalam segala hal, termasuk dalam perilaku konsumtif. Konsumsi yang berlebihan (israf) dilarang dalam islam. Al-Qur'an menyatakan bahwa Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebihan (QS. Al-A'raf:31). Oleh karena itu, umat muslim dianjurkan untuk mengonsumsi sesuai dengan kebutuhan tanpa melampaui batas.

Objek penelitian ini merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh angkatan 2021-2022. Berikut data mahasiswa yang masih aktif di Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh angkatan 2021-2022.

Table 1.1 Jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh 2021-2022.

| No. | Program Studi | 2021 | | | 2022 | | |
|------------|----------------------|-------------|----------|------------|-------------|----------|------------|
| | | L | P | JML | L | P | JML |
| 1. | Manajemen | 72 | 232 | 304 | 52 | 185 | 237 |
| 2. | Akuntansi | 34 | 164 | 198 | 38 | 149 | 187 |
| 3. | Ekonomi Pembangunan | 24 | 87 | 111 | 30 | 68 | 98 |
| 4. | Ekonomi Islam | 20 | 96 | 116 | 40 | 90 | 130 |
| 5. | Kewirausahaan | 11 | 21 | 32 | 9 | 27 | 36 |

Sumber: Data Dekan FEB

Berdasarkan Tabel tersebut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh angkatan 2021-2022 yang masih aktif berjumlah 1.449 orang.

Berdasarkan hasil pra survei wawancara yang dilakukan terhadap 5 orang mahasiswa, Finni dan 4 orang lainnya mengatakan bahwa mereka membeli produk yang disertai dengan diskon, karena endorse oleh artis/selebgram, dan juga produk-produk yang membuatnya merasa keren dan fashionable. Rata-rata dari mereka merasa bangga jika menggunakan produk-produk branded, karena mereka lebih mementingkan status sosialnya dalam membeli suatu produk.

Kesimpulan yang dapat penulis ambil adalah perilaku konsumtif merupakan sebuah tindakan berlebihan seseorang dalam berbelanja dan membeli suatu barang. Biasanya disebabkan oleh berbagai faktor, misalnya seperti kurangnya literasi keuangan individu, atau faktor eksternal seperti pengaruh buruk dari media sosial dan gaya hidup yang berlebihan.

Menurut (Asrun & Gunawan, 2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa dampak perilaku konsumtif terhadap moralitas masyarakat sangat besar. Orang dengan kecenderungan konsumtif seringkali merasa tidak mempunyai cukup uang. Keadaan ini membuat mereka mengejar standar yang lebih tinggi tanpa mempertimbangkan kepentingan orang lain atau nilai-nilai umum yang dianut dari ajaran agama.

Pada masa ini, mahasiswa mempunyai literasi keuangan yang rendah akibat tingginya aktivitas konsumsi dan kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan yang baik. Akibatnya, mahasiswa kehilangan kendaali atas situasi keuangannya. Tingkat pemahaman seseorang terhadap pengelolaan keuangan peribadi dapat ditentukan oleh bagaimana mereka memahami literasi keuangan, yang merupakan perpaduan antara pengetahuan, pengelolaan keuangan, keterampilan, dan metode pengambilan keputusan untuk mencapai kesejahteraan finansial. Financial literacy, atau literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan berbagai keterampilan keuangan, termasuk pengelolaan uang, perencanaan keuangan, investasi, dan pemahaman tentang produk keuangan. Literasi keuangan sangat penting dalam membantu individu membuat keputusan yang bijak terkait dengan pengeluaran, tabungan, investasi, dan utang.

Literasi keuangan menjadi aspek yang terus diperkuat pemerintah agar masyarakat Indonesia memiliki pengetahuan keuangan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK, pada tahun 2022 indeks literasi keuangan Indonesia

meningkat sebesar 49,68% dibandingkan tahun 2013 sebesar 21,84%, tahun 2016 sebesar 29,70%, dan tahun 2019 sebesar 38,03%. Penyelenggaraan edukasi keuangan untuk meningkatkan literasi keuangan masyarakat sangat diperlukan. Sedangkan indeks literasi keuangan syariah penduduk Indonesia berada di angka 8,11%. Sementara indeks inklusi keuangan syariah baru 11,06%, jauh dari indeks inklusi keuangan nasional yang mencapai 67,82%. Adanya perbedaan gap yang sangat jauh ini tidak terlepas dari sektor keuangan yang masih didominasi keuangan konvensional (market share sharia banking yang hanya 5,3%) (Zuraya, 2017). Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia tidak terlepas dari pertumbuhan perbankan syariah mengingat perbankan syariah menjadi garda terdepan dari sistem ekonomi syariah dan 75% share dari keuangan syariah adalah perbankan. Akan tetapi, pertumbuhan perbankan syariah di Indonesia dalam dua dasawarsa terakhir menunjukkan data yang stagnan. Data Otoritas Jasa Keuangan per September 2017 menunjukkan market share perbankan syariah hanya mencapai angka 5,57% dari seluruh aset perbankan nasional (OJK, 2017).

Literasi keuangan Syariah dalam konteksnya dapat diartikan bahwa, konsumen produk dan jasa lembaga keuangan syariah atau masyarakat luas diharapkan tidak hanya sebatas mengetahui produk dan jasa lembaga keuangan syariah saja melainkan masyarakat mampu memahami serta menggunakan produk dan jasa lembaga keuangan syariah sebagai langkah merubah perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan ekonomi.

Dalam wawancara pra survey juga Liza dan 4 orang lainnya menyebutkan mereka terhindar dari segala bentuk penipuan karena memiliki pengetahuan tentang keuangan yang memadai. Serta mereka dapat mengontrol setiap pengeluaran dengan membuat anggaran pengeluaran. Mereka juga menabung dan berinvestasi untuk menyiapkan masa depan yang lebih matang.

Berdasarkan penelitian terdahulu literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z, tingkat literasi keuangan mempengaruhi seberapa banyak mereka cenderung berbelanja. Literasi keuangan juga berperan sebagai mediator antara gaya hidup dan perilaku konsumtif, serta media sosial dan perilaku konsumtif (Asrun & Gunawan, 2024). Hasil penelitian (Volume, 2024) sesuai dengan teori bahwa setiap orang harus memiliki keterampilan dan pemahaman keuangan atau literasi keuangan sejak dini agar setiap orang lebih mudah dalam mengelola keuangannya. Orang-orang yang tidak memiliki keterampilan atau pemahaman finansial mungkin mengambil langkah yang salah sehingga mengarah pada perilaku konsumtif.

Kesimpulan penulis terhadap literasi keuangan yaitu merupakan suatu pengetahuan tentang keuangan, tentang bagaimana cara mengelola keuangan yang baik, membelanjakan, menabung, dan menginvestasikannya.

Perilaku konsumtif juga sangat dipengaruhi oleh gaya hidup yang menentukan pembelian suatu produk barang dan jasa. Dengan berkembangnya *smartphone*, media sosial, dan *e-commerce*, gaya hidup cenderung berubah dan menjadi berlebihan dalam waktu yang relatif singkat, dan perilaku konsumsi

barang dan jasa yang berlebihan tentunya akan mempengaruhi keputusan investasi. Namun lain halnya bagi mereka yang memiliki pengendalian diri yang baik dan mampu mengendaikan biaya hidupnya agar terhindar dari perilaku konsumtif. Pada dasarnya gaya hidup adalah cara seseorang mengatur waktu dan uangnya. Gaya hidup modern berubah dari waktu ke waktu dan setiap orang mengikuti perubahan tersebut secara perlahan (Fungky et al., 2021).

Saat ini, gaya hidup sudah menjadi kebutuhan sekunder setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Daalam hal ini kebutuhan sekunder berupa gaya hidup adalah segala sesuatu yang menunjang suatu kebutuhan sebagai kebutuhan tambahan atau pelengkap. Gaya hidup adalah dasar dari perilaku manusia. Gaya hidup adalah cara hidup yang melibatkan pengambilan keputusan. Suatu cara hidup diungkapkan melalui perilaku sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai dan cara hidup yang kurang lebih sama. Gaya hidup seseorang menyangkut perilaku konsumsi, terutama ketika memilih membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai tradisional masyarakat. Gaya hidup terus berkembang dengan segala kemudahannya dan literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Gaya hidup sehari-hari mahasiswa saat ini telah mengalami perubahan besar, termasuk perubahan yang terlihat pada rutinitas sehari-hari mereka, yang sekarang dianggap kurang baik. Gaya hidup mahasiswa saat ini cenderung konsumtif sehingga lebih mengutamakan gaya hidupnya dibandingkan kebutuhan perkuliahananya.

Misalnya saja mahasiswa lebih suka membeli produk yang sedang tren di media sosial, seperti membeli minuman mahal, produk kecantikan terbaru dan aksesoris, juga kafe yang trendi dengan uang yang harusnya dipergunakan untuk kebutuhan perkuliahan.(Abdullah & Suja'i, 2022).

Dalam wawancara sebelumnya mereka juga mengatakan mereka suka mengikuti tren fashion dan gadget terbaru, juga memakai produk branded untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri mereka, serta membeli produk bermerk untuk menjaga penampilan dan gengsi.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup secara langsung mempengaruhi secara langsung cara generasi Z berbelanja dan memahami keuangan mereka (Asrun & Gunawan, 2024). Para mahasiswa suka bermerek atau *branded*. Seperti itu cara mempermudah menarik daya beli konsumen dengan model yang sangat kekinian atau yang sedang *booming*. Gaya hidup merupakan suatu kebiasaan wajar pada mahasiswa. Berkembangnya perilaku konsumtif pada mahasiswa semua gender yaitu laki-laki dan perempuan. Mahasiswa selalu ikuti tren yang selalu berjalan sesuai zamannya untuk merubah gaya hidup mereka yang sudah menjadi kebutuhannya (Oustin & Habiburahman, 2023). Di era globalisasi, gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif individu. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, termasuk perilakunya dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Gaya hidup merupakan gambaran perilaku seseorang yang dapat dikenali dari kebiasaan, minat, dan pendapat. Gaya hidup dapat

mempengaruhi perilaku konsumsi pelajar. Semakin tinggi gaya hidup mahasiswa maka semakin tinggi puls perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya semakin rendah gaya hidup mahasiswa maka semakin rendah pula perilaku konsumtifnya (Hartati et al., 2023).

Penulis berkesimpulan bahwa gaya hidup merupakan suatu cara hidup seseorang atau sekelompok, yang mencakup kebiasaan, sikap, nilai-nilai, minat, dan aktivitas sehari-hari. Gaya hidup seseorang menunjukan siapa mereka, bagaimana mereka berpikir, dan pilihan yang mereka buat dalam kehidupan sehari-hari.

Teknologi memungkinkan masyarakat, khususnya gen Z, memperoleh informasi, produk, dan layanan dengan lebih cepat dan efektif. Dalam kegiatan perekonomian, penggunaan internet dalam bisnis sangat membantu belanja konsumen. Melihat situasi saat ini, banyak sekali situs belanja online seperti Shopee, Buka Lapak, JD.ID, Blibli, Toko Pedia, Lazada, OLX, dan media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja online, dan tidak dapat dipungkiri bahwa belanja online sangat efisien dalam mempromosikan aktivitas belanja masyarakat khususnya gen Z. Gen Z diketahui lebih menyukai hal-hal instan yang memudahkan segala keinginan dan tujuannya.

Media sosial merupakan salah satu kemajuan teknologi yang popular di kalangan gen z yang memanfaatkan internet untuk memperoleh informasi. Kini, alih-alih menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi di dunia maya, sebagian orang memanfaatkan media sosial untuk

memasarkan produk atau transaksi jual beli, yang biasa disebut dengan *online shop*. Banyak produsen yang memanfaatkan fenomena ini untuk menjual produknya melalui media sosial, sehingga terjadi aktivitas jual beli online dan memudahkan pelajar yang menggunakan media sosial untuk memperoleh produk dan *merchandise* baru (Yunita et al., 2023). Penggunaan media sosial yang sering dan intensif oleh remaja sering dibaikan karena dampak negatifnya terhadap hubungan sosial mereka dan waktu yang mereka habiskan untuk berinteraksi di dunia nyata. Remaja khususnya memanfaatkan kemajuan teknologi, terutama melalui platform media sosial, yang ternyata memberikan dampak yang cukup negative terhadap kehidupan mereka secara keseluruhan. Interaksi berlebihan remaja dengan media sosial seringkali berdampak signifikan terhadap perilaku konsumtif mereka, dan keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh tekanan sosial dan tren yang mereka temui di dunia maya. Dalam konteks ini, media sosial berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen karena penggunaannya yang luas dan intensitas interaksi yang tinggi (Asrun & Gunawan, 2024).

Dalam wawancara pra survey yang dilakukan sebelumnya juga, 4 dari 5 orang mahasiswa menjelaskan mereka membeli produk karena melihat konten-konten dan iklan di media sosial, rekomendasi oleh teman ataupun influencer, dan juga promosi di e-commers. Sementara satu orang lainnya sebaliknya, ia tidak tertarik membeli produk karena konten di media sosial ataupun rekomendasi dari teman, dan juga iklan di media sosial tidak mempengaruhinya dalam membeli produk.

Penelitian terdahulu menunjukkan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Media sosial berperan membentuk pola perilaku konsumtif dan literasi keuangan generasi Z (Asrun & Gunawan, 2024). Media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang berawal dari melihat artis di media sosial. Sehingga media sosial menjadi ajang pamer barang atau kepuasan yang sama dalam diri orang tersebut. Media sosial sebagai perantara untuk bertukar informasi yang sedang tren sehingga menimbulkan perilaku konsumtif (Oustin & Habiburahman, 2023).

Media sosial menurut penulis adalah sebuah *platform* digital yang memungkinkan penggunanya untuk menciptakan, membagikan, dan bertukar berbagai informasi, ide, foto, video, serta bentuk ekspresi lainnya secara online. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi, membangun jaringan, dan berkomunikasi dengan orang lain, baik secara pribadi maupun dalam konteks publik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis?
2. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis?
3. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis?
4. Seberapa besar pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.