

BAB I

PENDAHULUAN

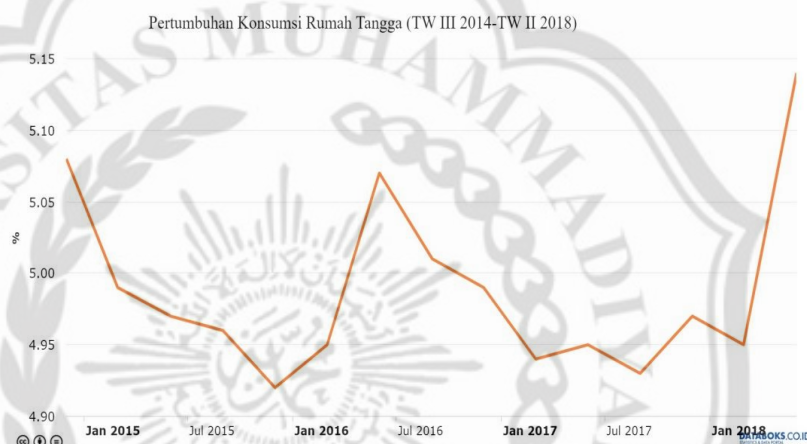
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini tumbuh begitu pesatnya di dukung oleh kemajuan teknologi yang luas, hal ini dapat memudahkan masyarakat melakukan berbagai hal, sehingga masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya seringkali didorong oleh motif tertentu untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Dengan demikian masyarakat saat ini menjadi sangat konsumtif terhadap apapun yang dilihatnya tanpa memandang fungsi dari barang itu sendiri. Masyarakat dari kalangan menengah ke atas bahkan kalangan menengah ke bawah tidak akan lepas dari perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku pembelian barang yang tidak didasarkan pada kebutuhan dan hanya berdasarkan keinginan dan gengsi semata (Saputri dkk, 2017).

Pendapat ini didukung dalam berita elektronik, yang disampaikan oleh Direktur Investment Strategy Bahana PT TWC Investment Management Budi Hikmat yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Indonesia turut menyumbang terhadap depresiasi nilai tukar rupiah terhadap dollar AS, terutama konsumsi produk impor. Besarnya konsumsi produk impor mendorong terjadinya defisit transaksi berjalan yang melebar menjadi 3 persen terhadap PDB kuartal II tahun 2018. Ditambah lagi, gaya hidup masyarakat seperti kalangan milenial yang

senang mengikuti tren barang elektronik terbaru juga ikut membebani neraca perdagangan (Kompas, 6 September 2018).

Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) sejak tahun 2014 hingga 2018 total konsumsi masyarakat Indonesia meningkat hingga 55,43% (databooks.katadata.co.id). Berikut gambar lajur pertumbuhan konsumsi masyarakat Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Masyarakat

Perilaku konsumtif ini dianggap sebagai konsumerisme karena orang cenderung membeli produk terbaru meskipun mereka tidak membutuhkannya. Tanpa disadari, konsumerisme telah tertanam sebagai budaya dan berubah menjadi potensi penyakit sosial untuk menciptakan masyarakat individual dan materialistik. Dalam konsekuensi terburuknya, konsumerisme mengarah pada masyarakat hedonistik (Watung, 2018).

Mahasiswa adalah subyek yang paling mudah dalam mengikuti perkembangan zaman yang identik dengan hal-hal yang modern. Mahasiswa banyak yang mengikuti tren fashion, belanja online, mengikuti perkembangan gadget, bahkan berlibur ke tempat-tempat terkenal, selain

itu banyak pusat perbelanjaan juga menambah daya tarik mahasiswa untuk mengunjunginya. Hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa (Kumalasari & Soesilo, 2019).

Mahasiswa memperoleh uang saku dari orang tua yang harus dapat dikelola secara maksimal dengan menempatkan barang atau jasa yang paling dibutuhkan sehingga kesejahteraan mahasiswa sebagai individu meningkat. Namun biasanya mereka merasa kurang sehingga dalam satu bulan mereka dapat meminta kiriman uang sebanyak dua kali. Sehingga perlunya pengetahuan dalam mengatur jumlah uang saku agar hemat dan menabung dari jumlah uang sakunya (Kumalasari & Soesilo, 2019). Para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerek untuk mengikuti trend terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku perkuliahan (Dikria & Mintarti, 2016).

Berikut adalah data jawaban pernyataan variabel perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

Tabel 1.1 Pernyataan Mahasiswa

No	Pernyataan	SS	%	S	%	Total (SS dan S)	%	N	%	TS	%	STS	%	Total (TS & STS)	%
1	Saya akan membeli barang yang memberikan hadiah meskipun harganya mahal	5	16,67%	7	23,33%	12	40%	9	30%	6	20%	3	10%	9	30%
2	Saya membeli barang karena kemasannya menarik meskipun saya tidak membutuhkan produk tersebut	3	10%	7	23,33%	10	33,33%	11	36,66%	6	20%	3	10%	9	30%
3	Saya sering membeli produk untuk menjaga gengsi	4	13,33%	7	23,33%	11	36,66%	10	33,33%	4	13,33%	5	16,67%	9	30%
4	Saya membeli barang karena saya ingin memiliki barang tersebut	9	30%	11	36,66%	20	66,66%	8	26,66%	2	6,67%	1	3,33%	3	10%
5	Saya membeli barang sesuai dengan kebutuhan saya	4	13,33%	6	20%	10	33,33%	11	33,66%	1	3,33%	8	26,67%	9	30%
6	Saya senang membeli barang yang diiklankan oleh artis-artis ternama meskipun saya kurang begitu membutuhkannya	6	20%	8	26,66%	14	46,66%	7	23,33%	4	13,33%	5	16,67%	9	30%
7	Saya memiliki lebih dari dua barang dengan fungsi yang sama tetapi berbeda merk	7	23,33%	12	40%	19	63,33%	3	10%	8	26,66%			8	26,66%
8	Saya akan membeli barang keluaran terbaru walaupun saya sudah memiliki barang dengan fungsi yang sama	4	13,33%	11	36,66%	15	50%	4	13,33%	6	20%	5	16,66%	11	36,66%

Sumber: *Data diolah 2019*

Berdasarkan data diatas yang diperoleh dari 30 mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan FEBI Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dalam membeli produk karena iming-iming hadiah 40%, membeli barang karena kemasan menarik 33,33%, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi 36,66%, membeli barang karena ingin memiliki barang itu 66,66%, membeli barang sesuai kebutuhan 33,33%, membeli barang yang diiklankan oleh model 46.66%, memiliki dua barang dengan fungsi yang sama 63.33%, membeli barang keluaran terbaru 50%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian yang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan atas dasar keinginan dan gengsi semata. (Saputri dkk, 2017). Perilaku konsumtif terkesan tidak memiliki manfaat yang baik bagi pelakunya, karena selain dapat menguras pendapatan juga dapat menimbulkan sifat boros pada diri seseorang (Dikria & Mintarti 2016). Penelitian mengenai perilaku konsumtif telah dilakukan oleh beberapa peneliti diantaranya Fattah dkk (2018) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki arah hubungan yang negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif dan pengendalian diri memiliki arah hubungan positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dikria dan Mintarti (2016) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dan pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap

perilaku konsumtif. Saputri (2017) menyatakan bahwa *financial literacy* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seperti literasi keuangan, pengendalian diri, religiusitas dan teman sebaya.

Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan (SNLKI OJK, 2017:77). Pemahaman lain tentang literasi keuangan yaitu serangkaian proses yang bertujuan agar seorang individu mampu mengelola keuangan dengan baik dan berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi (Kusumaningtyas dan Sakti, 2017). Berdasarkan penelitian terdahulu yaitu Watung (2018) dan Saputri dkk (2017) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan menurut Dikria & Mintarti (2016), Dewi dkk (2017), Nurachma & Arief (2017), Mawo dkk (2017), Kumalasari & Soesilo (2019) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan Yudasella & Krisnawati (2019), Fattah dkk (2018), Putri dkk (2016) dan Qurataa'yun & Krisnawati (2019) menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Kusumaningtyas & Sakti (2017) menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pengendalian diri dapat diartikan sebagai kemampuan untuk menyusun, membimbing, mengatur, dan mengarahkan bentuk perilaku yang dapat membawa ke arah konsekuensi positif (Ghufron & Risnawita, 2012:21). Semakin tinggi pengendalian diri seseorang maka semakin tinggi pula pengendalian tingkah laku orang tersebut (Fattah dkk, 2018).

Selain itu pengendalian diri dapat dijadikan pengendali tingkah laku sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak (Kumalasari & Soesilo, 2019). Pemahaman lain tentang pengendalian diri yaitu kemampuan individu untuk mengatur perilakunya, membuat keputusan dan melakukan tindakan efektif yang dapat membawa individu untuk membuat keputusan yang tepat dalam berkonsumsi sehingga tidak terjadi perilaku konsumtif (Dikria & Mintarti, 2016). Berdasarkan hasil penelitian dari Fattah dkk (2017) menyatakan bahwa pengendalian diri memiliki arah hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan menurut penelitian Dewi dkk (2017), Kumalasari & Soesilo (2019) dan Dikria & Mintarti (2016) menunjukkan bahwa pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Udayanthi dkk (2019) menyatakan bahwa pengendalian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Religiusitas merupakan derivasi dari bahasa Inggris, yaitu religion yang berarti agama. Religius dapat dikatakan beragama, yang mempunyai makna seseorang yang memiliki keyakinan kuat terhadap akidah yang diimplementasikan dalam bentuk perbuatan, baik itu taat dan patuh

terhadap perintah dan menjauhi yang dilarang (Lubis, 2017). Dalam Qs. Ar-rum:30 yaitu:

لَخَلْقِ تَبْدِيلٍ لَا ۖ عَلَيْهَا النَّاسَ فَطَرَ اللَّهُ فِطْرَتَ ۖ حَنِيفًا لِلدِّينِ وَجْهَكَ فَاقِمِ
يَعْلَمُونَ لَا النَّاسَ أَكْثَرَ وَلَكِنَّ الْقَائِمِ الدِّينُ ذَلِكَ ۖ اللَّهُ

“Maka hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama Allah (tetaplah atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. (Itulah) agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui” (tafsirq.com).

Berdasarkan penelitian Saputri & Rahmatan (2016) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki hubungan negatif dengan gaya hidup hedonisme, Safitri (2018) dan Hamzah (2014) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap gaya hidup hedonisme dan menurut penelitian Hayani (2018) menyatakan bahwa pemahaman agama memiliki hubungan negatif dengan perilaku konsumtif.

Teman sebaya yaitu kelompok anak-anak yang mempunyai tingkat kedewasaan yang sama, menerapkan prinsip-prinsip hidup bersama serta saling memberikan pengaruh kepada anggota kelompoknya (Dewi dkk, 2017). Sehingga apabila seseorang berperilaku konsumtif, itu dapat disebabkan karena seseorang itu cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok sebaya agar diterima dengan baik di kelompoknya. Berdasarkan penelitian Nurachma dan Arief (2017), Dewi dkk (2017), Safitri (2018) dan Amaliya & Setiaji (2017) menunjukkan bahwa teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan

menurut penelitian Hidayah & Bowo (2018) menyatakan bahwa teman sebaya berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian murwanti (2017) menyatakan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Murniatiningsih (2017) menyatakan bahwa teman sebaya berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian dari Fattah, Indriayu, dan Sunarto (2018). Letak perbedaan penelitian ini adalah pada variabel independen yang ditambahkan yaitu variabel teman sebaya dan religiusitas. Alasan mengapa ditambahkan variabel religiusitas dan teman sebaya yaitu pada penelitian Fattah dkk (2018) memberikan saran bahwa untuk peneliti selanjutnya agar ditambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Penelitian dilakukan di FEB Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan FEBI Institut Agama Islam Negeri Purwokerto. Alasan peneliti memilih dua universitas tersebut sebagai obyek penelitian karena dua universitas tersebut berbasis islami dan merupakan dua universitas unggulan di Purwokerto (Kampusked, 2018).

Sehingga mendorong peneliti untuk meneliti lebih lanjut, dengan membentuk judul yaitu “Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Religiusitas dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB UMP dan FEBI IAIN Purwokerto”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UMP dan FEBI IAIN Purwokerto?
2. Apakah pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UMP dan FEBI IAIN Purwokerto?
3. Apakah religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UMP dan IAIN Purwokerto?
4. Apakah teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UMP dan FEBI Purwokerto?

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Populasi yang diambil hanya lingkup mahasiswa FEB UMP dan FEBI IAIN Purwokerto angkatan 2016 dan dilakukan penelitian tahun 2019.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu literasi keuangan, pengendalian diri, religiusitas, teman sebaya dan perilaku konsumtif.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian:

1. Untuk menganalisis literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UMP dan FEBI IAIN Purwokerto.
2. Untuk menganalisis pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UMP dan FEBI IAIN Purwokerto.
3. Untuk menganalisis religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UMP dan FEBI IAIN Purwokerto.
4. Untuk menganalisis teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UMP dan FEBI IAIN Purwokerto.

Manfaat penelitian:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang perilaku konsumtif dan memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang keuangan berdasarkan teori yang didapat selama perkuliahan.

2. Bagi Mahasiswa

Mampu dalam memberikan informasi mengenai perilaku konsumtif dan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya sebagai referensi serta bahan masukan dan tambahan informasi mengenai Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Religiusitas dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.

