

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan global yang disebabkan oleh adanya transformasi teknologi mendorong perubahan pada pola perilaku masyarakat (Ismawan & Pamungkas, 2022). Menurut Kumalasari & Soesilo (2019), hal ini ditandai dengan kehidupan yang serba digitalisasi. Salah satu perubahan yang mencolok adalah pada kegiatan jual-beli yang dapat dilakukan secara *online* melalui platform yang dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Belanja *online* dinilai efektif dan semakin disenangi karena tidak membuang banyak waktu dan tenaga (Waldo et al., 2021). Sehingga, tidak heran jika toko *online* dan *e-commerce* semakin bertambah jumlahnya saat ini.

Dalam artikel yang diunggah Otoritas Jasa Keuangan mengatakan bahwa hasil survei *We Are Social* memperlihatkan Indonesia berada di posisi tertinggi di dunia dalam penggunaan layanan *e-commerce* yaitu sebesar 88,1% dari total pengguna internet di Indonesia memanfaatkan layanan *e-commerce* (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Hal ini didukung dengan data dalam Laporan Tahunan Bank Indonesia 2021 bahwa peningkatan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia yang terus bertumbuh tiap tahunnya yaitu 50,74% di tahun 2021. Sedangkan, di Indonesia sendiri jumlah penduduk yang melakukan kegiatan jual-beli tertinggi di *e-commerce* adalah Kota Bekasi yaitu sekitar 1,1 juta penduduk atau 35,8% dari total penduduknya. Menurut laporan tersebut, hal ini menunjukkan ekosistem *e-commerce* semakin meluas dan perubahan preferensi masyarakat dalam berbelanja menjadi serba digital (Bank Indonesia, 2022).

Perkembangan bisnis online serta kemudahan-kemudahan yang diberikan layanan *e-commerce* dalam kegiatan jual-beli mengakibatkan terjadinya pergeseran pola perilaku konsumsi masyarakat menjadi berlebihan atau konsumtif (Waldo et al., 2021). Perilaku konsumtif ini dapat diartikan dengan kecenderungan manusia untuk

melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana (Chita et al dalam Kumalasari & Soesilo, 2019). Dampak negatif akan dirasakan bagi perekonomian seseorang atau bahkan suatu negara apabila fenomena perilaku konsumtif dibiarkan begitu saja (Dahlan, 2020). Beberapa dampak buruk akibat perilaku konsumtif yaitu kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan kesulitan ekonomi pada saat tertentu karena cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang, sehingga tidak memiliki dana darurat.

Kecenderungan masyarakat berperilaku konsumtif ini merupakan persoalan penting, pasalnya resesi global diprediksi terjadi pada 2023 mendatang. Menurut Laporan *International Monetary Fund* (IMF) pada 11 Oktober 2022, pertumbuhan global diprediksi melambat dari 3,2% pada 2022 menjadi 2,7% di tahun 2023 (International Monetary Fund, 2022). Apabila resesi global ini terjadi maka akan berakibat sepihnya permintaan dari luar negeri yang akhirnya berpengaruh pada pendapatan perusahaan. Hal ini berlanjut dengan perusahaan melakukan pemotongan gaji atau pemutusan hubungan kerja (PHK). Daya beli dan kualitas hidup masyarakatpun menurun, bertambahnya pengangguran dan kemiskinan meningkat. Untuk mengurangi dampak buruk yang mungkin terjadi, penting bagi masyarakat untuk tidak berperilaku konsumtif atau lebih bijak dalam mengelola pendapatannya dan mempersiapkan diri dengan menyiapkan dana darurat.

Menurut Kumalasari & Soesilo (2019), mahasiswa merupakan subjek yang paling mudah dalam mengikuti globalisasi yang identik dengan hal-hal modern. Jannah (2019) dalam Ismawan & Pamungkas (2022) mengatakan bahwa mahasiswa mempunyai kecenderungan mengikuti mode fashion pergaulan yang trendi dan hanya mementingkan keinginan tanpa memikirkan kebutuhan. Hal ini dikarenakan mahasiswa sedang dalam tahap remaja menuju dewasa, dimana pada fase ini mahasiswa sedang dalam masa pencarian jati diri dan cenderung emosional dalam bertindak terutama dalam melakukan konsumsi yang berlebihan (Mukarramah et al., 2019). Perilaku Konsumtif mahasiswa menjadi masalah yang meresahkan apabila dibiarkan begitu saja, seperti yang diberitakan oleh *Tribunnews.com* tahun 2020

dimana seorang mahasiswa nekat mencuri mobil dan motor hanya demi gaya hidup. Bahkan dalam berita yang diunggah Kaskus.co.id tahun 2019 beberapa mahasiswi rela menjual diri untuk mencari uang tambahan demi memenuhi barang yang ingin dibelinya.

Munculnya media sosial merupakan salah satu tanda globalisasi (Ismawan & Pamungkas, 2022). Seperti yang sebelumnya disebutkan, mahasiswa merupakan subjek yang paling mudah mengikuti arus globalisasi. Maka, media sosial bukan lagi hal yang asing bagi mahasiswa. Media sosial adalah wadah yang memanfaatkan koneksi internet dan media elektronik dimana para penggunanya dapat berinteraksi, berkomunikasi, berbagi informasi dan menciptakan lingkaran pergaulan sosial.

Menurut Ismawan & Pamungkas (2022), media sosial merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat konsumtifitas seseorang, karena dalam media sosial terdapat banyak informasi dan iklan suatu produk serta ruang untuk saling berkomunikasi secara virtual bagi penggunanya termasuk bagi penjual dan pembeli. Pembeli yang menggunakan media sosial dianggap sebagai pembeli potensial karena konsumen saat ini semakin bergantung pada internet untuk mendapatkan informasi suatu barang dan jasa sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga pemasaran melalui media sosial menjadi strategi penjualan yang efektif (Fathelrahman & Basarir, 2018). Informasi-informasi produk yang mudah ditemukan melalui media sosial serta kemudahan berbelanja *online* menjadi salah satu faktor pembentuk perilaku konsumtif. Dalam hal ini, mahasiswa termasuk dalam pembeli yang potensial dan rentan berperilaku konsumtif karena media sosial bukanlah hal yang asing dikalangan mahasiswa dan berperan besar dalam pembentukan kepribadian mereka.

Seseorang perlu memiliki kemampuan literasi keuangan agar dapat mengatur keuangan mereka, sehingga tidak menyebabkan pemborosan (Kumalasari & Soesilo, 2019). Sedangkan, menurut Tenriawaru et al (2018) dalam Qurotaa'yun & Krisnawati (2019), kurangnya literasi keuangan merupakan faktor yang menyebabkan munculnya perilaku konsumtif. Menurut Remund (2010), literasi keuangan merupakan

kemampuan seseorang dalam mengelola keuangannya dengan baik (Tribuana, 2020). Literasi keuangan sangatlah dibutuhkan bagi mahasiswa agar dapat terbebas dari masalah kesulitan dalam keuangan. Kesulitan dalam keuangan tersebut tidak hanya dipicu rendahnya pendapatan tetapi juga minimnya pengetahuan dalam mengelola keuangan tersebut (Rika, 2019 dalam Tribuana, 2020). Imawati et al. (2013) dalam Kumalasari & Soesilo (2019) menyebutkan pengelolaan keuangan yang benar dengan ditinjau oleh literasi keuangan yang baik, maka taraf kehidupan seseorang akan meningkat.

Salah satu upaya untuk mengurangi perilaku konsumtif bagi mahasiswa dapat dilakukan dengan memperhatikan aspek perilaku keuangan. Perilaku keuangan ini mengacu pada praktik mahasiswa menggunakan sistem manajemen keuangan seperti rencana penghematan kedepannya. Perilaku keuangan yang baik dapat digambarkan dengan memiliki perilaku yang efektif seperti menyiapkan catatan keuangan, dokumentasi pada *cash flow*, perencanaan biaya, membayar tagihan pemondokan, mengendalikan penggunaan kartu kredit serta rencana tabunngan (Fazly, 2021). Perilaku keuangan merupakan kemampuan seseorang melakukan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian dan penyimpanan dana keuangan sehari-hari. Sehingga perilaku keuangan sangatlah penting untuk melatih mahasiswa bertanggung jawab atas keuangannya dan terhindar dari perilaku konsumtif (Kumalasari & Soesilo, 2019).

Dengan semakin maraknya *e-commerce* dan teknologi yang berkembang pesat, membuat kemampuan literasi digital penting untuk dimiliki setiap orang. Menurut Salsabila (2019) literasi digital adalah kemampuan seseorang dalam menggunakan alat dan teknologi komunikasi seperti *smartphone*, laptop dan alat elektronik lainnya yang digunakan untuk mencari informasi maupun berkomunikasi dengan orang lain. Sedangkan, menurut Zahro (2019) literasi digital merupakan kemampuan menggunakan internet dalam mencari informasi (Surindra, 2022). Pemahaman literasi digital saat ini akan sangat membantu dalam banyak hal, termasuk dalam mendapatkan informasi terkait suatu produk. Pemahaman ini tidak selalu berdampak baik, pasalnya

semakin seseorang memahami bagaimana menggunakan teknologi seperti mengoperasikan *e-commerce* dalam belanja *online* menjadikannya terbuai akan kemudahan yang ditawarkan dan cenderung berperilaku konsumtif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Setiaji (2018) didapatkan hasil bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Namun dalam penelitian yang dilakukan Mustomi & Puspasari (2020) dan Ismawan & Pamungkas (2022) menunjukkan hasil yang sebaliknya yaitu media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan dalam penelitian Kumalasari & Soesilo, 2019; Qurotaa'yun & Krisnawati, 2019; Tribuana, 2020 menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh negatif antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Sedangkan dalam penelitian Rahayuningsih & Prihastuty (2021) menunjukkan hasil bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil yang berbeda juga terdapat pada variabel perilaku keuangan, dimana dalam penelitian Rahayuningsih & Prihastuty (2021) menunjukkan hasil bahwa perilaku keuangan berpengaruh positif. Sedangkan, penelitian oleh Dilasari (2020) didapatkan hasil berpengaruh negatif dan Fazly (2021) menunjukkan bahwa perilaku keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian yang tidak konsisten juga ditunjukkan dalam variabel literasi digital yaitu pada penelitian Waldo et al. (2021) didapatkan hasil literasi digital berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif sedangkan dalam penelitian Karimah et al. (2023) literasi digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pula hasil lain yang menyatakan literasi digital tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penelitian Surindra (2022).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismawan & Pamungkas (2022) dengan mengganti variabel literasi ekonomi dengan literasi keuangan serta menambahkan variabel perilaku keuangan dan literasi digital. Terdapat hasil yang tidak konsisten pada variabel media sosial terhadap perilaku konsumtif di penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti menggunakan kembali variabel tersebut untuk memperoleh hasil yang jelas. Penggantian variabel literasi keuangan dan penambahan variabel perilaku keuangan dikarenakan mahasiswa

yang masih kurang cakap dalam mengatur keuangannya dibuktikan dengan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat mahasiswa yang hingga mencuri demi membeli barang yang diinginkan padahal dengan pengelolaan keuangan yang baik barang tersebut dapat diperoleh tanpa mencuri. Peneliti juga menambahkan variabel lain yaitu literasi digital, karena literasi digital dianggap penting pada era digitalisasi saat ini yang mempermudah pekerjaan termasuk berbelanja sehingga berpeluang untuk berperilaku konsumtif. Perbedaan lainnya adalah penelitian ini melibatkan mahasiswa Kota Bekasi sebagai subjek penelitian dikarenakan Kota Bekasi merupakan kota dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di Indonesia. Berdasarkan apa yang telah dibahas sebelumnya, maka pada penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif di *E-commerce*”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut rumusan masalah yang dapat diambil antara lain :

1. Apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di *e-commerce*?
2. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di *e-commerce*?
3. Apakah perilaku keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di *e-commerce*?
4. Apakah literasi digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif di *e-commerce*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif di *e-commerce*.
2. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif di *e-commerce*.
3. Untuk mengetahui pengaruh perilaku keuangan terhadap perilaku konsumtif di *e-commerce*.
4. Untuk mengetahui pengaruh literasi digital terhadap perilaku konsumtif di *e-commerce*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa bidang yaitu:

1. Manfaat di bidang akademik  
Penelitian ini dapat digunakan untuk referensi pada penelitian selanjutnya yang berkaitan topik-nya dengan perilaku konsumtif dan dapat mengurangi kelemahan-kelemahan dari penelitian sebelumnya.
2. Manfaat di bidang non akademik  
Bagi masyarakat, dilakukannya penelitian ini guna memberikan informasi kepada masyarakat tentang pentingnya menggunakan media sosial dengan bijak serta memahami literasi keuangan, perilaku keuangan, literasi digital dan juga perilaku konsumtif. Penelitian ini diharapkan berguna untuk menemukan solusi atau kemungkinan terbaik dalam memecahkan masalah sosial, digunakan untuk menganalisis gejala sosial yang terjadi di masyarakat.

### **1.5 Batasan Masalah**

Pada penelitian ini dibatasi pada variabel – variabel yang dianggap bisa saja mempengaruhi pendeteksian kecurangan, yaitu profesionalisme, pengalaman, risiko audit, dan keahlian audit.