

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan teknologi terus mengalami peningkatan dan membawa transformasi menuju era digital. Kemajuan teknologi informasi dan internet di era globalisasi membawa perubahan pada pola kehidupan masyarakat menuju modernitas.¹ Perkembangan zaman yang kian pesat dan diikuti dengan arus globalisasi tidak menutup kemungkinan berdampak negatif pada masyarakat.

Kebutuhan masyarakat yang awalnya sekunder maupun tersier mulai beralih menjadi kebutuhan primer pada sebagian golongan masyarakat tertentu, seiring dengan fenomena perkembangan zaman yang menyebar dengan cepat pada semua aspek kehidupan.² Hal ini didukung dengan tersedianya berbagai macam teknologi informasi dan internet yang menawarkan kemudahan serta kecanggihannya.

Perkembangan teknologi dan informasi ini menumbuhkan bentuk perilaku baru dalam masyarakat yaitu perilaku konsumtif. Masyarakat yang menyadari pentingnya keberadaan teknologi informasi akan cepat tanggap terhadap perkembangannya dari masa ke masa. Bentuk dari perkembangan

¹ Hildigardis M. I. Nahak, "Upaya Melestarikan Budaya Indonesia Di Era Globalisasi", *Jurnal Sosiologi Nusantara*, Vol. 5, No. 1, Desember 2022, hal. 165

² Dela Septiansari, Trisni Handayani, "Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19", *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Vol. 5, No.1, Desember 2022, hal. 55

teknologi informasi yang keberadaannya diterima dengan baik oleh semua kalangan masyarakat diantaranya TV, telepon genggam, radio, komputer, laptop, dan masih banyak lagi. Dengan berbagai macam bentuk teknologi dan informasi ini yang dapat diakses dengan mudah tentunya mempunyai dampak pada pekerjaan dan aktivitas manusia.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang ditunjukkan oleh mengkonsumsi barang dan jasa yang berlebihan dan tidak direncanakan atau bahkan tidak diperlukan.³ Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh keinginan dan hanya untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Berbicara tentang perilaku konsumtif, tidak lepas dari persoalan proses keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Assuari bahwa konsumerisme terjadi karena kemauan masyarakat untuk membeli berada pada level tertinggi. Berdasarkan hal tersebut perilaku konsumtif disebabkan beberapa hal diantaranya kepribadian, konsep diri atau jati diri, pengalaman belajar, pembelian ingin tampak berbeda dari yang lain, dan ikut-ikutan saja.⁴

Lina dan Rasyid menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh tiga aspek yaitu pembelian impulsif, aspek pembelian tidak rasional, dan aspek pembelian boros atau berlebihan.⁵ Pembelian impulsif adalah pembelian yang terjadi atas dorongan dalam diri individu tanpa terencana. Dorongan untuk melakukan kegiatan pembelian secara impulsif sulit di tahan dan biasanya

³ Edi Warsidi, *Konsumtif Merusakkan Karakter Bangsa*, (Jakarta Timur: CV Rizky Aditya, 2010), hal. 11

⁴ *Ibid*, hal. 13

⁵ *Ibid*, hal. 14

muncul secara spontan saat melihat produk tertentu. Aspek pembelian tidak rasional serta boros adalah pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan, tetapi hanya karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang modern dan melakukan pembelian secara berlebihan.⁶

Perilaku konsumtif pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Menurut Kotler yang dikutip oleh Eni Lestari dalam jurnalnya menjelaskan beberapa faktor internal yang menumbuhkan bentuk perilaku konsumtif yaitu berasal dari dalam diri seseorang, yang akan mempengaruhi terhadap pembentukan perilaku dari sikap, motivasi, minat dan konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen.⁷ Ditinjau dari faktor tersebut, maka perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup karena gaya hidup hedonis erat kaitannya dengan kepribadian. Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh literasi keuangan karena pengetahuan dan hasil belajar berdampak langsung pada perilaku konsumsi individu. Kemudian faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh pada pembentukan sikap dan perilaku, diantaranya pengaruh sosial dan budaya.⁸

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian salah satunya dipengaruhi oleh proses belajar dimana

⁶ Argo Setiawan, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk Online Shop Pada Mahasiswa Angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya", *Jurnal Penelitian Psikologi*, Vol. 06. No.04, Desember 2021, hal. 3

⁷ Eni Lestari, Hasnah Karimah, Nia Karimah, dkk, "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja", *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, Vol. 2, No. 2, Januari 2023, hal. 5

⁸ Astuti Wijayanti, Dewi Puri Astiti, "Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Denpasar", *Jurnal Psikologi Udayana*, Vol. 4, No. 1, Januari 2023, hal. 42

individu akan mendapatkan sebuah ilmu pengetahuan yang nantinya akan diterapkan dalam proses pengambilan keputusan dalam konsumsi.⁹ Pengetahuan menjelaskan perubahan dalam perilaku konsumen yang muncul dari sebuah pembelajaran. Pengetahuan yang dimiliki konsumen akan menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Mengenai paparan tersebut bisa dikatakan bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan yang diperoleh melalui proses belajar konsumen secara internal dimana literasi keuangan adalah pemahaman atau ilmu terhadap produk-produk finansial dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik, akan mampu mengidentifikasi berbagai produk keuangan dan penggunaannya serta bijak dalam memilih produk yang mana sesuai untuk kebutuhannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam hal konsumsi adalah gaya hidup dengan kelas sosial dan pekerjaannya. Gaya hidup digambarkan melalui kegiatan, minat, serta opini seseorang. Kegiatan, minat dan opini seseorang memperlihatkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka, bagaimana seseorang menggunakan uangnya, apa yang penting bagi orang-orang disekitarnya, dan bagaimana mereka memikirkan diri mereka sendiri.¹⁰ Gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya serta cenderung bergerak dinamis dari masa ke masa. Tuntutan gaya hidup akan

⁹ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 177

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Edisi Revisi Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Kencana, 2003), hal. 80

membuat seseorang berperilaku konsumtif khususnya dalam memenuhi kebutuhannya dalam hal berbelanja. Namun perilaku konsumtif dalam hal berbelanja ini akan berkurang apabila diimbangi dengan penerapan literasi keuangan yang dimilikinya.

Menurut Park, Kim dan Forney yang dikutip oleh Muhammad Afit dalam jurnalnya mengatakan bahwa gaya hidup dengan motivasi belanja hedonis memiliki peran penting dalam pembelian impulsif, karena motivasi belanja hedonis menjadi pendorong konsumen untuk suka terhadap suatu produk, senang dan juga karena pengaruh emosional.¹¹ Gaya hidup hedonis dalam berbelanja dipandang sebagai pengalaman positif yang memuaskan konsumen secara emosional terkait dengan aktifitas berbelanja terlepas dari apakah konsumen melakukan pembelian atau tidak karena konsumen tidak bertujuan mencari manfaat dari suatu produk tetapi kesenangan saat proses berbelanja yang menjadi tujuannya. Gaya hidup hedonis dimiliki seseorang karena banyak kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi sebelumnya kemudian setelah kebutuhan tersebut terpenuhi maka akan muncul kebutuhan yang lebih tinggi dari sebelumnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa gaya hidup yang termotivasi hedonis menjadi salah satu faktor utama penyebab pembelian secara impulsif.

Hedonisme sendiri merupakan konsep yang menggambarkan sebuah kebutuhan yang bersifat subjektif dan *experiential*.¹² Perspektif *experiential* yang

¹¹ Muhammad Afit, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID", *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2 (2), hal. 36

¹² Iin Mayasari, *Perilaku Hedonis: Pandangan Teoritis dan Praktis*, (Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera, 2014), hal. 29

mencirikan perkembangan perspektif hedonisme menjelaskan bahwa konsumsi dipandang sebagai aktivitas yang menyenangkan dan menggembirakan. Perspektif ini tidak mengedepankan rasionalitas tetapi pada perasaan individu. Gaya hidup hedonis menentang rasionalitas karena konsumen berorientasi pada kesenangan jangka pendek. Konsumen mungkin tidak berpikir jangka panjang ketika pembelian di dorong oleh diskon atau penggunaan sederhana dari kartu debit/kredit.¹³ Pada saat itu, pola pikir konsumen adalah segera memiliki produk. Sehingga gaya hidup hedonis dapat dikatakan sebagai gaya hidup yang hanya berfokus pada pengejaran kesenangan dan kepuasan tanpa batas.

Gaya hidup hedonis konsumen menunjukkan pola perilaku dari minat, kegiatan ataupun opini apabila konsumen memiliki gaya hidup yang selalu mengarahkan dan menekankan pada kenikmatan hidup, menggunakan uang untuk kesenangan, dan menghabiskan lebih banyak waktu diluar rumah dengan hal yang tidak produktif. Tentunya hal ini membuat pola konsumsi seseorang menjadi tidak baik yaitu mengarah pada perilaku konsumtif. Tuntutan gaya hidup hedonis akan mendorong masyarakat untuk berperilaku konsumtif, terutama untuk memenuhi kebutuhannya seperti berbelanja. Tapi tentu saja, memiliki kecerdasan tentang finansial memiliki efek langsung pada pengurangan perilaku konsumtif.

Seseorang dikatakan melek keuangan, ketika memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menerapkan pengetahuan tersebut atau bisa dikatakan kecerdasan dalam mengelola keuangan. Kecerdasan yang harus dimiliki

¹³ Ibid., hal. 30-31

manusia modern adalah kecerdasan dalam mengelola aset pribadi, khususnya dalam pengelolaan aset keuangan pribadi. Kecerdasan finansial bukanlah seberapa banyak uang yang kita hasilkan, melainkan soal seberapa banyak uang yang kita simpan dan seberapa jauh uang itu bekerja untuk kita.¹⁴

Perkembangan internet sejalan dengan perkembangan teknologi informasi yang lain seperti komputer pribadi, telepon, televisi, mesin elektrik, ponsel, dan masih banyak lagi. Dengan adanya internet yang mewabah pada semua aspek sosial menjadikan internet sebagai kebutuhan primer yang tidak bisa ditinggalkan oleh semua lapisan masyarakat. Seperti sekarang ini platform yang menyediakan akses untuk belanja *online* sangat marak dijumpai. Tren belanja *online* membuat berbagai sektor bisnis melakukan perkembangan yang dapat memudahkan pembelian secara *online* guna menunjang penjualan yang lebih pesat dan dapat menjangkau seluruh penjuru dunia.

Marketplace menjadi topik menarik di kalangan masyarakat berkat kemudahan yang ditawarkannya. Sebuah solusi yang tercipta dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan internet yang mendobrak industri perdagangan disebut *marketplace*.¹⁵ Para pelaku usaha mulai berinovasi dengan menyalurkan produk dagangannya secara tidak langsung lewat sebuah *marketplace*. *Marketplace* mulai populer pada tahun 1995. Pada tahun tersebut, Amazon dan eBay mulai terkenal dan banyak orang menggunakannya. Pada

¹⁴ Galuh Widitya Qomaro, "Tinjauan Literasi Keuangan Bagi Santri Pondok Pesantren Madura: Studi Kasus Pondok Pesantren Syaichona Kholil Kabupaten Bangkalan", *JES*, Vol. 2, No. 1, Juni 2023

¹⁵ Rini Yustiani dan Rio Yunanto, "Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi", *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika*, Desember 2022, Vol. 6 No. 2, hal. 43

tahun itu juga sebuah bank di Amerika bernama *The Presidential Bank* meluncurkan *online banking* pertama.¹⁶ Perkembangan industri *marketplace* terus berkembang dari tahun ke tahun hingga sekarang sudah banyak dan merambah mulai dari baju sampai bahan kerajinan.

Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Konsepnya sendiri sebenarnya hampir sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *marketplace* tidak bertanggungjawab atas barang yang ingin mereka jual karena tugas *marketplace* sendiri hanya menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih efisien dan mudah.¹⁷ Transaksinya sendiri memang diatur oleh *marketplacena* kemudian setelah menerima pembayaran penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan

Di Indonesia sendiri ada beberapa *marketplace* yang namanya sudah terkenal seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Diantara beberapa *marketplace* yang telah disebutkan, dan bersumber dari katadata *marketplace* Shopee menempati posisi dengan pengunjung terbanyak di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132, 8 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari

¹⁶ Fachrul Dena, Fariq Irham Hudiya, dkk, "E-Inpes Marketplace Media Pengembangan Promosi Usaha Pesantren Di Jawa Barat", *Manajerial Journal*, Maret 2023, Vol. 22 No. 2, hal. 233

¹⁷ Rina Irawati, Irawan B. Prasetyo, "Pemanfaatan Platform E-commerce Melalui Marketplace Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan dan Mempertahankan Bisnis di Masa Pandemi (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Malang)", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, Vol. 6 No. 2, Maret 2023, hal. 114-133

kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta.¹⁸ Saat ini, pemanfaatan *fintech* semakin diminati, terutama ketika muncul layanan cicilan tanpa credit card atau kartu kredit yang dibuat secara memikat sebagai fitur yakni *Paylater*. Fitur ini mengusung gagasan “beli sekarang, bayar nanti” ini memberdayakan individu untuk ikut serta dalam kesempatan menggunakan cicilan tanpa memiliki kartu kredit.

Saat ini rentang kredit yang dapat diakses mulai dari Rp 750.000 – Rp 1.800.000. Namun, karena pandemi covid-19, Shopee memiliki batasan penyesuaian terhadap strategi penggunaan Shopee *Paylater*. Besaran rentang batas yang diubah mulai dari Rp 460.000. Pembeli juga dapat mengajukan satu kali tambahan. Setelah melakukan pembayaran dengan Shopee *Paylater*, penagihan akan muncul setiap tanggal 25 dan harus dibayar paling lambat tanggal 5 bulan berikutnya, misalnya transaksi yang dibuat antara tanggal 25 Maret – 24 April maka akan tercermin pada tagihan tanggal 25 April dan perlu dibayar paling lama tanggal 5 Mei. Konsumen Shopee *Paylater* juga dapat melakukan pembayaran sebelum munculnya rincian tagihan hanya jika pesanan sudah dalam status selesai.

Adanya Shopee *Paylater* di aplikasi Shopee tentu membuat banyak masyarakat penasaran dan tertarik untuk mencoba bertransaksi secara *online* melalui fitur tersebut. Peluncuran fitur Shopee *Paylater* ini menjadi salah satu teknik marketing yang cerdas untuk menggaet para konsumen agar banyak

¹⁸ Katadata Media Network, “Situs E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022”, (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022> diakses 18 Desember 2022 pada pukul 10.30 WIB)

berbelanja di Shopee. Menurut data statistik Shopee *Paylater* yang dipaparkan di situs LDN, saat ini jumlah peminjam mencapai 1.270.101 orang, dengan 850.631 orang adalah peminjam aktif.¹⁹ Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia semakin melek terhadap teknologi finansial seperti fitur *Paylater* yang terdapat pada Shopee. Apalagi Shopee saat ini banyak di akses oleh masyarakat zaman sekarang, yang diantaranya masih duduk di bangku kuliah seperti mahasiswa.

Perubahan kebiasaan pada zaman sekarang yang paling tinggi membawa pergeseran terhadap pergaulan adalah generasi Z atau generasi yang lahir pada tahun 1997 dan seterusnya. Generasi Z atau biasa disebut *Gen Z* adalah generasi yang sering disebut *digital native* karena mereka adalah generasi yang tumbuh dengan komunikasi digital.²⁰ Perilaku konsumtif terjadi karena secara berlebihan mengikuti tren budaya luar, pergaulan bebas, kurangnya keselarasan dalam upaya mereka untuk belajar dan berprestasi, mental yang kurang siap menghadapi persaingan global, dan mudah menyerah untuk mengejar mimpinya. Generasi Z cenderung lebih mudah melakukan *impulsive buying* atau pembelian tidak terencana sehingga aktivitas tersebut mengarah pada perilaku konsumtif. Pengaruh dari teman sebaya rentan pada perilaku konsumsi seseorang, apalagi diimbangi dengan kecanggihan secara teknologi, memungkinkan para pelajar dengan mudah dapat melihat tren-tren terbaru dari

¹⁹ Fatimah Hammam Mirza, Yulianti, "Interpretasi Pesan Menggunakan Kredit Online", Bandung Conference Series: Communication Management, Vol. 3 No. 1, Juli 2023, hal. 86

²⁰ Yayang Syania Sabila Taqwa, Imam Mukhlis, "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z", *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 11 No. 7, Februari 2023, hal. 833

kuliner, mode fashion, tempat hiburan sehingga dapat dengan mudah secara berlebihan terpengaruh budaya-budaya asing.

Di kalangan mahasiswa, gaya hidup hedonis diasosiasikan dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini membuat mahasiswa tidak dapat membedakan mana yang menjadi kebutuhan dan mana yang menjadi keinginan. Dalam hal berbelanja mereka cenderung membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, bahkan kenyataannya banyak yang kecanduan berbelanja hanya untuk kesenangan dan keinginan saja tanpa memperhatikan kebutuhan awal, nilainya, dan fungsi barang tersebut. Perilaku ini tentunya akan berdampak negatif baik bagi kehidupan keluarga maupun sosial.

Dari sudut pandang ekonomi, ketika mahasiswa terus melakukan perilaku konsumtif maka keuangan mereka menjadi tidak terkendali.²¹ Namun tidak selamanya yang berpenampilan mewah dan menarik itu dikategorikan gaya hidup hedonis, karena penampilan yang mewah bisa dikatakan sesuai dengan kemampuan materi yang dimilikinya dan tidak melakukan hal-hal negatif untuk mendapatkan uang. Gaya hidup hedonis tidak selamanya di nilai buruk karena setiap orang bebas membelanjakan uangnya dan menikmati materinya.

Pesatnya perkembangan sektor ekonomi telah menciptakan paradigma baru tentang pengetahuan akan pengelolaan uang. Mengingat semakin banyaknya produk dan layanan keuangan yang tersedia bagi konsumen, literasi keuangan sangat penting dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan keuangan

²¹ Hasnidar Tamrin, Adnan Achiruddin Saleh, "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa", *Jurnal Komunida: Media Komunikasi Dakwah*, Vol. 11 No.1, Februari 2023, hal. 1

seseorang berkembang melalui sikap dan tindakan yang harus di ambil. Bahkan jika seseorang memiliki pengetahuan rinci tentang produk dan jasa keuangan, sikap keuangan menjadi faktor pengendali yang paling penting dalam pengambilan keputusan keuangan.²² Seseorang yang berpengetahuan dan cerdas secara finansial memiliki sikap positif terhadap transaksi keuangan.

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur dengan jumlah perguruan tinggi negerinya yang kian meningkat dari tahun ke tahun dengan tingkat akreditasi yang semakin bagus. Di dukung oleh perkembangan teknologi dan modernitas yang mulai merambah dari kota-kota besar menuju kota-kota kecil, Kabupaten Tulungagung juga mengalami transisi dari kehidupan tradisional menuju kehidupan modern. Berikut data pengeluaran konsumsi rumah tangga dalam PDRB Kabupaten Tulungagung tahun 2018-2020.

Tabel 1.1
Data Pengeluaran Perkapita 2018-2020 di Kabupaten Tulungagung

Pengeluaran	Pengeluaran Perkapita Sebulan					
	Dalam Rupiah			Persentase		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Makanan	442.533,57	447.334,60	504.173	49%	50%	49%
Non Makanan	468.361,72	449.239,63	528.687	51%	50%	51%
Jumlah	910.895,29	896.574,23	1.032.860	100%	100%	100%

Sumber: BPS Kabupaten Tulungagung

Jika dilihat dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa tingkat pengeluaran pada tahun 2018 – 2020 cenderung mengalami fluktuasi, dimana

²² Hadi Ismanto, Anna Widiastudi, Harjum Muharam dkk, *Perbankan dan Literasi Keuangan*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 99

pada tahun 2019 untuk pendapatan perkapita mengalami penurunan cukup tinggi dari angka pada tahun sebelumnya 910.895,29 juta rupiah menuju ke angka 896.574,23 juta rupiah.²³ Penurunan ini terjadi karena dampak besar yang ditimbulkan virus covid-19 yang merambah ke semua aspek, sehingga pada saat itu semua kegiatan atau aktivitas diluar rumah tidak diperbolehkan. Namun pada tahun 2020 jumlah pengeluaran perkapita mulai meningkat drastis menjadi 1.032.860,00 juta rupiah.

Mahasiswa atau mahasiswa di Ma'had al Jami'ah Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mulai terpengaruh dengan perilaku konsumtif mengingat lokasi kampus tidak jauh dari wilayah perkotaan dan pusat perbelanjaan sehingga akses mudah didapat. Berdasarkan hasil pengamatan sementara penulis, tidak sedikit mahasiswa yang melakukan kegiatan, minat dan pendapat dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan mengikuti gaya hidup hedonis. Sehingga pada akhirnya mahasiswa cenderung kepada perilaku konsumtif, baik dilakukan oleh perempuan maupun laki-laki, terutama pada gaya hidupnya, seperti berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ataupun dorongan suatu kelompok yang mengisi waktu luang dengan pergi ke tempat-tempat tertentu.

Mahasiswa dengan ekonomi mapan, cenderung mudah terpengaruh oleh gaya hidup yang konsumtif. Kebutuhan mahasiswa yang terdiri dari alat tulis kuliah, buku paket, transportasi dari rumah ke kampus atau sebaliknya serta alat

²³ BPS Kabupaten Tulungagung, "*Jumlah Pengeluaran Perkapita Sebulan 2018-2020*" (<https://tulungagungkab.bps.go.id/indicator/5/34/1/pengeluaran-perkapita-sebulan.html>) diakses pada 19 Desember 2022 pada pukul 10.23 WIB)

penunjang lainnya yang menjadi keperluan masa perkuliahan, tentunya dibutuhkan pengeluaran terus menerus yang harus dilakukan.²⁴ Jika diperhatikan belanja mahasiswa pada masa sekarang ini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan pokok saja, namun bertukar menjadi kebutuhan lainnya guna mengisi kegiatan di waktu luang.

Kehidupan mahasiswa tentu tidak mudah, ketika seseorang menjadi mahasiswa otomatis kebutuhannya akan semakin beragam entah itu kebutuhan mendasar atau kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup. Tetapi ada kalanya mahasiswa mengalami krisis akhir bulan, sehingga kehadiran *Shopee Paylater* cenderung menjadi penyelamat karena fitur ini sangat membantu bagi mahasiswa yang tidak memiliki cukup uang pada akhir bulan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Namun di sisi lain, tidak menutup kemungkinan jika fitur tersebut nantinya menjadi boomerang bagi penggunaannya. Kemudahan *Shopee Paylater* sebagai pilihan metode pembayaran di *Shopee* berpotensi mendorong perilaku konsumtif.

Penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh penggunaan *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang dilakukan Elpa Julita, Idwal, dan Herlina Yustati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu terpengaruh budaya konsumtif berbelanja di *marketpkace*

²⁴ Nurul Wahidah, "Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa", *Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura Pontianak*, Vol.3 No.2, Maret 2023, hal. 3

Shopee karena adanya fitur Shopee *Paylater*. Transaksi konsumtif yang dilakukan karena adanya pembelian tanpa pertimbangan dan kemudahan yang diberikan, keinginan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya melalui cara yang praktis tanpa membuang-buang tenaga dan waktu, dengan harga jual sesuai dengan keuangan mahasiswa.²⁵ Pernyataan hasil penelitian terdahulu ini semakin mendukung fenomena perilaku konsumtif pada mahasiswa yang dapat muncul karena adanya penawaran-penawaran dari *marketplace* Shopee.

Terjadinya belanja *online* secara berlebihan menumbuhkan perilaku konsumtif, hal ini selaras dengan gaya hidup hedonis atau pola perilaku pada pemuasan keinginan tanpa batas. Gaya hidup hedonis berhubungan langsung dengan kecerdasan penerapan literasi keuangan yang dimiliki individu. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan pada latar belakang masalah diatas, saya tertarik untuk mengajukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)*”.

²⁵ Elpa Julita, Idwal, Herlina Yustati, “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 3, Juli 2023

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan terkait latar belakang masalah terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ketika berbelanja *online* di *marketplace* Shopee yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Minat belanja *online* pada mahasiswa cenderung tinggi.
2. Gaya hidup yang termotivasi hedonis dalam berbelanja memiliki peran penting dalam pembelian impulsif
3. Gaya hidup hedonis mempengaruhi minat belanja yang berlebihan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.
4. Seberapa baik tingkat literasi keuangan mahasiswa dalam manajemen keuangan pribadi.
5. Literasi keuangan yang kurang baik, tanpa sadar membuat mahasiswa berbelanja berlebihan dan lebih mengedepankan keinginan daripada kebutuhan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan terkait identifikasi masalah, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ketika melakukan belanja *online* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara gaya hidup hedonis dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara gaya hidup hedonis dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak yang berkepentingan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan memberikan manfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa ekonomi yang berkaitan dengan tema gaya hidup hedonis, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif belanja *online* di *marketplace* Shopee.

b. Manfaat Praktis

Penelitian diharapkan memberikan manfaat kepada peneliti dan orang-orang sekitar yang bersangkutan dalam hal ini. Manfaat lain yang terpenting adalah untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti guna menerapkan pengetahuan terhadap masalah yang di hadapi secara nyata.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

a. Ruang Lingkup

Ruang lingkup didefinisikan sebagai batasan yang digunakan untuk memudahkan penelitian dalam melaksanakan penelitiannya agar lebih efektif dan efisien guna memisahkan aspek tertentu terhadap suatu obyek. Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu variabel gaya hidup hedonis dan literasi keuangan, serta menggunakan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif belanja *online* di *marketplace* Shopee.

b. Keterbatasan Penelitian

Pembahasan masalah ini adalah upaya untuk menetapkan batasan dari suatu penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini membahas mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di *Marketplace* Shopee”. Peneliti lebih memfokuskan penelitian agar terarah, maka peneliti perlu memberikan batasan variabel yang terkait permasalahan yang diamati dan mengambil sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2019-2021 di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

a. Definisi Konseptual

Dalam penelitian ini definisi konseptual yang menjadi indikator diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dapat berubah karena pengaruh dari variabel bebas (X).²⁶ Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif (Y). Perilaku konsumtif adalah tindakan mengkonsumsi barang atau jasa di luar batas kebutuhan tanpa mempertimbangkannya rasional dan hanya mementingkan keinginan, yaitu pembelian impulsif, bukan pembelian rasional, boros dan tidak efisien biaya.

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang jika pada suatu waktu bersamaan dengan variabel lain akan dapat berubah.²⁷ Variabel bebas ini juga bisa dikatakan sebagai variabel pengaruh, bebas, kekuasaan dan perlakuan. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Gaya Hidup Hedonis (X₁)

Gaya hidup adalah deskripsi perilaku, pola, dan cara hidup yang ditunjukkan dalam bentuk bagaimana aktivitas seseorang,

²⁶ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta: MPI, 2017), hal. 49

²⁷ *Ibid.*, hal. 49

minat serta apa yang dipikirkan tentang dirinya sehingga membedakan status dengan orang lain dan lingkungan. Gaya hidup selalu mengacu pada upaya untuk eksis dengan cara tertentu dan membedakan diri dari kelompok lain. Hal ini adalah konsumerisme, yang merupakan efek postmodern di mana orang terus menerus tak terpuaskan.²⁸ Hedonisme sendiri merupakan sebuah pandangan hidup seseorang atau ideologi yang kemudian diwujudkan dalam bentuk gaya hidup dan memiliki tujuan utama untuk menikmati dan merasakan kebahagiaan individu ketika menjalani hidupnya.²⁹ Jadi, gaya hidup hedonis dalam berbelanja adalah gaya hidup ketika seseorang membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan atau tidak dapat digunakan secara maksimal.

2) Literasi Keuangan (X₂)

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, literasi keuangan (*financial literacy*) adalah rangkaian proses dan aktivitas yang berguna untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan serta keyakinan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan baik. Literasi keuangan merupakan kemampuan untuk memahami informasi, dan keterampilan

²⁸ Rahma Sugiharti, *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme: Kajian Tentang Reading for Pleasure dari Perspektif Cultural Studies Edisi 2*, (Yogyakarta: Suluh Media, 2018), hal. 39

²⁹ Yunisca Nurmalisa, *Pendidikan Generasi Muda*, (Yogyakarta: Media Akademi, 2017), hal. 69

mengelola sumber daya keuangan agar tercapainya kesejahteraan.³⁰

b. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan tentang pengertian atau pemaknaan yang digunakan, sehingga memudahkan dalam penelitian. Definisi operasional dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)”.

- a. Gaya hidup hedonis merupakan gaya hidup ketika seseorang membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan atau tidak dapat digunakan secara maksimal yang tujuannya hanya untuk kesenangan.
- b. Literasi keuangan adalah rangkain proses dan aktivitas yang berguna untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan serta keyakinan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan baik. Literasi keuangan merupakan bagaimana cara mengelola uang dengan memahami investasi, perbankan, dan manajemen keuangan pribadi.
- c. Perilaku konsumtif adalah tindakan mengkonsumsi barang atau jasa di luar batas kebutuhan tanpa mempertimbangkannya rasional dan hanya

³⁰ Apriliani Roestanto, *Literasi Keuangan*, (Yogyakarta: Istana Media, 2017), hal. 6

mementingkan keinginan, yaitu pembelian implusif, bukan pembelian rasional, boros dan tidak efisien biaya.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi tiga bagian, yaitu bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir.

1. Bagian Awal

Bagian awal pembahasan skripsi ini terdiri dari: halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

2. Bagian Inti

a. Bab I Pendahuluan

Terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, definisi operasional, dan sistematika penulisan skripsi.

b. Bab II Landasan Teori

Terdiri dari kerangka teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

c. Bab III Metode Penelitian terdiri dari:

1) Pendekatan dan Jenis Penelitian

- 2) Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian
- 3) Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya
- 4) Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian
- 5) Teknik Analisis Data

d. Bab IV Hasil Penelitian

Bab ini berisi tentang paparan data yang disajikan dengan topik yang sesuai dalam pertanyaan-pertanyaan dalam rumusan masalah dan analisis data. Pada bab hasil penelitian dijelaskan mengenai hasil yang diperoleh peneliti yang selanjutnya pada bab kelima akan dibahas lebih lanjut.

e. Bab V Pembahasan

Bab ini berisi tentang keterkaitan antara pola-pola, kategori-kategori dan posisi temuan-temuan untuk memberikan penjelasan dan interpretasi atas hasil penelitian yang telah dilakukan.

f. Bab VI Penutup

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran atau rekomendasi.