

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

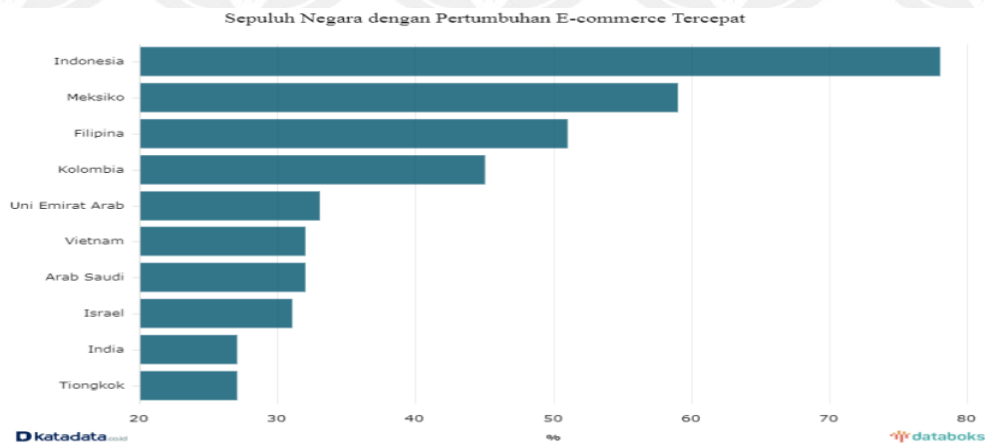
Perekonomian Indonesia mengalami peningkatan pada tahun 2018. Berdasarkan data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistika (BPS), bahwa pada tahun 2018 perekonomian Indonesia mengalami peningkatan 5,17% dibandingkan pencapaian pada tahun 2017, peningkatan tersebut dapat diukur dari Produk Domestik Bruto (PDB). Pertumbuhan tertinggi dicapai oleh adanya Lapangan Usaha Lainnya sebesar 8,99% dilihat dari sisi produksi, sedangkan dari sisi pengeluaran dicapai oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Lembaga Nonprofit yang mengalami Rumah Tangga (PK-LNPRT) sebesar 9,08%. Pulau Jawa dan Pulau Sumatera merupakan provinsi yang memiliki kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 58,48% dan 21,58% berdasarkan informasi pada (kemenkeu.go.id). Seiring dengan berkembangnya perekonomian global sebuah negara dapat mengakibatkan perubahan terhadap pola hidup masyarakat pada negara tersebut, berdasarkan informasi dari (kompasiana.com).

Menurut (Tanoto & Evelyn, 2019) dengan adanya kemajuan perekonomian di Indonesia dapat meningkatkan standar hidup masyarakat dan lebih mendorong masyarakat untuk lebih konsumtif. Kemajuan perekonomian juga didukung dengan adanya perubahan era globalisasi yang semakin canggih, salah satunya dibidang digital teknologi komunikasi. Perkembangan teknologi internet dapat mengakibatkan perilaku konsumtif seseorang mengalami perubahan (geotimes.co.id). Perkembangan teknologi internet terjadi sejak generasi Z, sehingga generasi Z merupakan orang-orang yang lahir pada generasi internet atau generasi yang sudah menikmati adanya teknologi internet. Menurut Badan Statistika Kanada menyatakan bahwa seseorang yang lahir tahun 1993 sampai 2004 merupakan generasi Z. Sedangkan, Mc Crindle Research Centre di Australia menyatakan bahwa yang tergolong generasi Z adalah orang-orang yang lahir tahun 1995 sampai 2009. Berdasarkan tahun kelahiran generasi Z tersebut, maka dapat diketahui bahwa rentang usia generasi Z saat ini berkisar 10-26 tahun.

Generasi Z memiliki 7 karakteristik yang membedakan dari generasi lainnya antara lain: memiliki ambisi besar untuk sukses, berperilaku instan, cinta kebebasan, percayadiri, menyukai hal yang detail, keinginan untuk mendapatkan pengakuan, dan mahir dalam menggunakan digital teknologi (kumparan.com).

Pada era globalisasi saat ini, bisnis belanja online (*online shopping*) sangat diminati oleh masyarakat. Menurut Public Relations and Communications Manager CupoNation, Olivia Putri Bisnis bahwa pembeli secara online atau *online shopper* di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun (kompas.com). Belanja *online (online shopping)* merupakan bisnis yang menawarkan produk barang atau jasa secara *online*, sehingga masyarakat dapat melakukan pemesanan produk atau layanan tersebut dimana saja dan kapan saja, nantinya pesanan tersebut akan dikirim sesuai alamat pemesanan. Hal tersebut juga didukung dengan kebiasaan dari generasi Z dalam berbelanja, dimana generasi tersebut dalam mendapatkan produk dan jasa sangat memanfaatkan keberadaan smartphonenya. Disisi lain Generasi Z juga aktif di berbagai sosial media misalnya Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter (kumparan.com). Bisnis *online shopping* yang ada di Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Zalora, Bukalapak, Lazada, OLX, Blibli.com, dan sebagainya.

Banyaknya minat dari masyarakat terhadap bisnis belanja *online shopping*, mengakibatkan bisnis *e-commerce* atau *online shopping* mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal tersebut terjadi karena banyak para pengusaha mendirikan bisnis *online shopping*. Berdasarkan riset yang dirilis oleh Merchant Marcine dari Inggris, bahwa Indonesia menjadi pemimpin jajaran dari 10 negara dalam pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia tahun 2018 sebesar 78%. Pertumbuhan bisnis *online shopping* atau *e-commerce* meningkat juga disebabkan adanya faktor teknologi yang semakin berkembang.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan E-commerce

Adanya perkembangan bisnis belanja *online* dapat mengakibatkan bisnis belanja *offline* tergeser. Sebelum adanya bisnis *online shopping*, budaya masyarakat dalam berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya yaitu dengan mendatangi pasar-pasar atau toko yang dituju. Peralihan perilaku tersebut menyebabkan pusat-pusat belanja sepi dari pengunjung, karena pengunjung lebih memilih belanja *online* dibandingkan belanja *offline*. Menurut (Nofri & Hafifah, 2018) bahwa peralihan perilaku masyarakat yang semula berbelanja *offline* ke *online* mengakibatkan fenomena *destructive innovation* di pusat-pusat belanja di beberapa kota, Indonesia. Peralihan perilaku tersebut juga menimbulkan perbedaan tingkat konsumtif seseorang sebelum dan sesudah adanya bisnis *online shopping*. Berdasarkan informasi dari (kompasiana.com) bahwa peningkatan bisnis *online shopping* ini menunjukkan pesatnya perkembangan konsumerisme di Indonesia. Konsumerisme yaitu seseorang melakukan konsumsi terhadap produk secara berlebihan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa dengan maraknya bisnis *online shopping* dapat meningkatkan perilaku konsumtif individu lebih tinggi dibandingkan sebelumnya.

Berdasarkan Laporan Digital In 2017 Growth Overview bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 16 menit per hari untuk media sosial. Sementara, lama waktu masyarakat Indonesia berkunjung ke situs belanja online sekitar 4 menit 9 detik dalam sekali kunjungan. Menurut (Tanoto & Evelyn, 2019) Rata-rata lama waktu masyarakat Indonesia dalam berbelanja online sekitar 4-6

jam. Pada tahun 2014, Riset Singpost menyatakan bahwa 5,9 juta dari 83 juta pengguna internet melakukan berbelanja *online*. Kemudian pada tahun 2017, menurut Gubernur BI Agus Martowajodo, bahwa terdapat peningkatan pengguna internet yang melakukan berbelanja *online* sekitar 24,73 juta. Semakin tinggi pengguna dalam berbelanja *online* maka semakin tinggi pula jumlah transaksi *online*. Jumlah transaksi belanja online ditahun sebelumnya mencapai Rp 75 triliun berdasarkan data yang dirilis oleh Bank Indonesia. (Minanda, Roslan, dan Anggraini, 2018) menyatakan bahwa kegiatan berbelanja *online* tidak didasari untuk memenuhi kebutuhan individu, melainkan hanya untuk kesenangan dan gaya hidup. Menurut (Minanda, Roslan, dan Anggraini, 2018), seseorang yang tidak dapat mengendalikan dirinya untuk berbelanja *online*, akan menimbulkan kecanduan dalam belanja dan lebih mendorong seseorang berperilaku konsumtif.

Saat ini seluruh dunia mengalami pandemi *Corona Virus Disease* (COVID-19) terutama yang dialami Negara Indonesia. Hal tersebut dapat menimbulkan aktivitas masyarakat terganggu, karena pemerintah membatasi kegiatan di luar rumah kecuali adanya kepentingan mendesak. Pemerintah mengeluarkan aturan tersebut guna untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 di Indonesia. Upaya tersebut dilakukan karena penyebaran virus tersebut sudah merajalela. Menurut data yang disampaikan oleh Juru Bicara Pemerintah untuk penanganan COVID-19, Achmad Yurianto, bahwa penyebaran COVID-19 semakin meluas dan telah mencapai angka lima ribu kasus di Indonesia. Terkait adanya peraturan tersebut, masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari atau berbelanja yang biasanya mereka lakukan secara langsung (*offline*) ke pasar atau super market, saat ini lebih memilih untuk berbelanja *online*. Hal ini dilakukan karena dengan berbelanja online mereka dapat memenuhi kebutuhan rumah tangga dengan mudah, cepat, terdapat banyak pilihan, dan yang paling penting tidak berkumpul dengan orang banyak sehingga tetap mematuhi peraturan pemerintah. Peluang ini sangat menguntungkan bagi *e-commerce* atau *online shop*, yang mana mereka berlomba-lomba dalam menyediakan berbagai macam produk yang dibutuhkan saat ini, mulai dari kebutuhan rumah tangga, pakaian, elektronik, dan sebagainya.

Berdasarkan informasi dari (suara.com), bahwa dengan adanya anjuran pemerintah untuk berdiam diri di rumah dapat mengakibatkan terjadinya

peningkatan penjualan yang signifikan pada *online shop*. Akan tetapi, dengan adanya *online shop* ini dapat memunculkan perilaku konsumtif dari masyarakat. Pada banyak kasus bahwa perilaku konsumtif ini tidak didasarkan pada kebutuhan tetapi adanya dorongan oleh hasrat dan keinginan. Menurut (Tanoto & Evelyn, 2019) menyatakan biasanya seseorang dalam berbelanja tanpa adanya perencanaan dan tidak ada hal yang mendasarinya atau dikenal sebagai belanja kompulsif, terutama saat sedang berbelanja *online*. Dampak dari pembelian kompulsif dapat mengakibatkan psikolog seseorang terganggu, seperti timbul rasa gelisah, depresi, frustrasi dan lain sebagainya (Wulandari, 2018). Psikolog seseorang terganggu akibat dari perencanaan keuangan yang kurang baik, sehingga sering kali seseorang mengalami kebangkrutan akibat pengeluaran keuangan yang tidak terkendali untuk berbelanja. Pernyataan tersebut juga dinyatakan oleh (Melina & Wulandari, 2018) bahwa kesulitan ekonomi tidak hanya dipengaruhi oleh pendapatan seseorang, melainkan kesalahan dalam mengelola keuangan (*miss-management*).

Hal itu menunjukkan, bahwa pengetahuan keuangan dan keterampilan dalam mengelola keuangan sangat penting di kehidupan sehari-hari (Yushita, 2017). Individu yang tidak dapat mengelola keuangannya dengan baik akan menimbulkan suatu permasalahan pada keuangannya. Dalam perilaku belanja generasi Z memiliki perbedaan dari generasi sebelumnya dalam hal mencari produk atau jasa yang ingin dibeli. Pada generasi Z, cenderung dalam menggunakan uangnya untuk keperluan fashion, makan, dan traveling (kumparan.com). Generasi tersebut sangat memanfaatkan keberadaan smartphone/gadget untuk mendapatkan barang yang diinginkan, menyukai produk yang menurut mereka keren atau lebih trend, dan gen Z lebih meminta loyalitas dari produsen produk yang bermerek tersebut serta berharap produsen tersebut memberikan lebih dari sekadar yang mereka harapkan. Kegemaran yang dimiliki oleh generasi Z dalam berbelanja *online* dapat mengakibatkan mereka kecanduan atau ketergantungan, sehingga mengakibatkan keuangan mereka terganggu dan tidak teratur. Pengetahuan keuangan juga memiliki hubungan terhadap kesejahteraan keuangan, yang mana jika individu dapat mengelola keuangannya dengan baik maka kesejahteraan individu dapat dirasakan.

Kesejahteraan keuangan berhubungan dengan sikap, perilaku dan perasaan dalam kondisi keuangan tiap individu (Tanoto & Evelyn, 2019). Kesejahteraan keuangan seseorang akan timbul, ketika seseorang dapat mengatur literasi keuangannya dengan baik (Yushita, 2017). Seseorang yang ingin memiliki kesejahteraan dalam keuangan harus mengurangi gaya hidup yang konsumtif agar literasi keuangan individu tersebut dapat teratur. Berdasarkan hal tersebut bahwa ketergantungan online shopping mempunyai kaitan dengan pengetahuan dan kesejahteraan keuangan individu, sehingga dari permasalahan itu penulis ingin melakukan penelitian tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian di atas, peneliti memiliki beberapa rumusan masalah yang akan dijadikan pembahasan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Apakah pengetahuan keuangan berpengaruh positif terhadap ketergantungan *online shopping* pada generasi Z?
2. Apakah kesejahteraan keuangan berpengaruh positif terhadap ketergantungan *online shopping* pada generasi Z?
3. Apakah pengetahuan keuangan dan kesejahteraan keuangan berpengaruh positif secara simultan terhadap ketergantungan *online shopping* pada generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti dalam melakukan penelitian memiliki beberapa tujuan yang berdasarkan pada rumusan masalah di atas, antara lain:

1. Untuk menganalisa pengaruh pengetahuan keuangan terhadap ketergantungan *online shopping* pada generasi Z.
2. Untuk menganalisa pengaruh kesejahteraan keuangan terhadap ketergantungan *online shopping* pada generasi Z.
3. Untuk menganalisa pengaruh pengetahuan keuangan dan kesejahteraan keuangan secara simultan terhadap ketergantungan *online shopping* pada generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menambah literatur dan referensi yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian lain untuk pengembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen keuangan mengenai pengaruh pengetahuan keuangan dan kesejahteraan keuangan terhadap ketergantungan belanja *online* pada kaum anak muda.

2. Bagi Masyarakat

Dalam penelitian ini akan memberikan informasi bagi masyarakat khususnya kaum anak muda agar selalu memperhatikan dan mengontrol pengeluaran dalam berbelanja serta kaum anak muda dapat memahami pentingnya pengetahuan keuangan dan kesejahteraan keuangan dalam kehidupan sehari-hari.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti memiliki batasan penelitian dalam pengambilan data untuk dijadikan sebuah penelitiannya antara lain:

1. Penelitian ini diperuntukkan untuk responden yang termasuk dalam kategori generasi Z yang melakukan belanja online.