

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berupa media sosial banyak dampak pada kehidupan sosial serta gaya hidup terutama bagi generasi millennial (Wang et. al., 2011). Selalu tampil mengikuti *trend*, di kehidupan riil maupun di media sosial, hal itu merupakan salah satu contoh perubahan perilaku faktor dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. *Nielsen Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions*, mengemukakan bahwa Indonesia termasuk sebagai 3 negara teratas yang paling optimis memiliki tingkat kepercayaan konsumen dan insentivitas keinginan belanja tertinggi di dunia (nielsen.com, 2016). Kusumaningtuti S. Soetiono selaku anggota dewan komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatakan jika masyarakat Indonesia memiliki uang, mereka akan lebih mengutamakan belanja atau konsumsi dibanding menabung (ekonomi.kompas.com, 2015). Pelaksanaan edukasi dalam rangka meningkatkan keuangan masyarakat, tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia dibagi menjadi empat bagian, *well literate* (21,84%), *suffeicient literate* (75,69%), *less literate* (2,06%), *not literate* (0,41%). Literasi keuangan memiliki tujuan jangka panjang yaitu untuk meningkatkan literasi individu yang sebelumnya *less literate* atau *not literate* menjadi *well literate* , meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan. Agar masyarakat luas dapat menentukan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai dengan kebutuhan, harus memahami dengan benar manfaat dan risiko, mengetahui hak dan kewajiban serta meyakini bahwa produk dan layanan jasa keuangan yang dipilih dapat meningkatkan kesejahteraan. (ojk.go.id). Tirta Segara selaku anggota dewan komisioner (OJK) bidang edukasi perlindungan konsumen, mengatakan bahwa kalangan muda memiliki potensi besar sebagai penggerak perekonomian Indonesia baik dari segi populasi, karakter, dan tingkat literasi.

Generasi millennial dinilai sebagai generasi yang kreatif, berani mengambil risiko, memiliki banyak ide yang menarik dan memiliki karakter yang produktif.

Namun disisi lain generasi milenial dinilai sebagai generasi yang sangat konsumtif.

Generasi millennial dinilai sebagai generasi yang kreatif, berani mengambil risiko, memiliki banyak ide yang menarik dan memiliki karakter yang produktif. Namun disisi lain generasi milenial dinilai sebagai generasi yang sangat konsumtif. Generasi millennial sangat senang untuk melakukan segala jenis transaksi, mulai dari membeli makanan, keperluan transportasi, hingga belanja pakaian dan kebutuhan sehari-hari. (cnnindonesia.com, 2018). Generasi millennial masih menganggap hal yang berkaitan dengan keuangan sebagai sesuatu yang kurang penting dan generasi millennial belum memiliki pengendalian untuk menghindari keinginan yang tidak penting, dapat dikatakan bahwa perilaku pengelolaan atau manajemen keuangan generasi millennial masih sangat rendah. Hal ini disebabkan karena adanya mobilitas tinggi dan serba terkoneksi dengan internet yang membuat dampak pada *lifestyle* dan kebiasaan generasi milenial tidak bisa dipisahkan dari kemudahan mereka untuk berbelanja *online* (kompas.com, 2018). Riset pelopor mesin pencari belanja (*shopping search engine*) dan platform pembanding harga, priceza, menyatakan terdapat lima kota besar Indonesia yang menjadi sumber utama pembelanja *online* terbanyak di Indonesia, yang terdiri dari Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan dan Makassar (marketeers.com).

Kegiatan konsumsi adalah tindakan yang diperlukan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan manusia. Apabila konsumsi dilakukan secara berlebihan dan bukan untuk memenuhi kebutuhan saja, maka perilaku itu dikatakan perilaku konsumtif. Generasi millennial dinilai sebagai generasi paling konsumtif, lebih memprioritaskan kebutuhan jangka pendek daripada kebutuhan jangka panjang. Secara teoritis perilaku konsumtif dipengaruhi oleh literasi keuangan yang rendah. Seseorang sukses salah satunya dengan bergantung pada kemampuannya melakukan perencanaan keuangan. Dengan menerapkan cara pengelolaan keuangan yang baik dan benar, maka diharapkan bisa mendapatkan manfaat yang maksimal dari uang yang dimilikinya.

1.1.1 Tabel Jumlah Penduduk

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Usia Kota Surabaya Tahun 2019

Umur	Proyeksi Penduduk Kota Surabaya(Jiwa)		
	Laki-laki 2019	Perempuan 2019	Jumlah 2019
0-4	107043	102663	209706
05-Sep	107536	103436	210972
Oct-14	98976	95048	194024
15-19	108479	118284	226763
20-24	144661	147358	292019
25-29	137343	135581	272924
30-34	125978	126098	252076
35-39	116992	119206	236198
40-44	105843	108846	214689
45-49	95379	101564	196943
50-54	86854	94898	181752
55-59	72281	79841	152122
60-64	52247	52420	104667
65-69	35742	33603	69345
70-74	19089	20853	39942
75+	16545	25508	42053
Total	1430988	1465207	2896195

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Berdasarkan tabel diatas, merupakan tabel jumlah penduduk berdasarkan usia dan jenis kelamin di Kota Surabaya.

Generasi millennial tidak hanya menghadapi kompleksitas yang semakin meningkat dalam produk keuangan, jasa, dan pasar, tetapi mereka cenderung harus menanggung risiko keuangan di masa depan yang lebih besar. Perekonomian nasional tidak akan mudah tergoyahkan atau terimbas oleh berbagai krisis keuangan dunia jika masyarakat memahami sistem keuangan (Kompas, 21 Oktober 2013). Salah satu faktor yang diduga dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif adalah kurangnya literasi keuangan (Tenriawaru *et al.*, 2018). Perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) dalam Pratiwi dan

Yani (2016) terdiri atas 3 dimensi yaitu yaitu pembelian impulsif, pemborosan dan mencari kesenangan.

Sedangkan Menurut *Program for International Student Assessment* (2012) dimensi yang terdapat pada literasi keuangan terdiri atas uang dan transaksi, perencanaan dan pengelolaan keuangan, risiko dan keuntungan serta *financial landscape* dimana kemampuan empat dimensi tersebut menjadi aspek penilaian untuk mengetahui kemampuan individu dalam merencanakan dan mengelola keuangan untuk masa depan (Dikria dan Mintarti, 2016). Pemahaman akan literasi keuangan dirasa penting apalagi bagi generasi millennial yang dikenal cenderung konsumtif dan tidak memiliki manajemen keuangan yang baik (beritasatu.com, 2017). Semakin meningkatnya kebutuhan setiap individu, sikap konsumerisme serta gaya hidup yang tinggi mengakibatkan beberapa individu tidak sadar bahwa telah menggunakan uangnya tanpa melakukan anggaran terlebih dahulu. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh lembaga riset Internasional Kadance pada tahun 2015 menunjukkan bahwa 28% masyarakat Indonesia memiliki gaya hidup konsumtif, dimana jumlah pengeluaran lebih besar daripada jumlah pendapatan (Susilawati, 2016). Perilaku konsumtif umumnya terjadi di kota-kota besar yang ada di Indonesia seperti Surabaya, karena masyarakat dengan mudah untuk memenuhi segala kebutuhan. Menurut hasil survey konsumen yang dilakukan Bank Indonesia pada tahun 2016 terkait alokasi penggunaan pendapatan pada 18 kota dan salah satunya Kota Surabaya, menunjukkan bahwa pendapatan masyarakat Surabaya dialokasikan untuk konsumsi, tabungan dan pembayaran pinjaman. Pada triwulan II 2016 terjadi peningkatan konsumsi dan pembayaran pinjaman, namun terjadi penurunan untuk tabungan. Hasil survey yang dilakukan oleh Manulife dalam Manulife Investor *Sentiment Index Study* pada tahun 2015 di tiga kota yaitu : Surabaya, Jakarta, dan Medan menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat di Surabaya menghabiskan 75% dari pendapatan untuk biaya sehari-hari.

Orton (2007) menyatakan bahwa literasi keuangan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan seseorang karena literasi keuangan digunakan oleh individu tersebut untuk melakukan pengambilan keputusan keuangan pribadi. Kenyataannya saat ini, banyak negara yang penduduknya memiliki tingkat

pengetahuan keuangan yang kurang baik dengan individu yang cenderung ceroboh dalam menggunakan serta membelanjakan uang yang mereka miliki. Bank Dunia menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan Indonesia hanya berkisar 20%. Hal ini lebih rendah dibandingkan dengan negara ASEAN seperti Filipina 27%, Malaysia 66% Thailand 73% dan Singapura sebesar 98%. Selain itu, berdasarkan laporan strategi nasional literasi keuangan Indonesia (SNLKI) tahun 2017 bahwa Indeks Literasi Keuangan Masyarakat Indonesia pada tahun 2016 berdasarkan Provinsi menunjukkan hanya 13 provinsi yang memiliki indeks literasi keuangan di atas rata-rata nasional. (SNLKI OJK ,2017).

Selain *Financial Literacy*, faktor lain dapat dilihat dari *income* individu tersebut. Karena setiap individu berbeda dalam memanfaatkan pendapatannya. Generasi millennials yang biasanya sudah mempunyai pekerjaan yang stabil, pendapatan tetap serta pastinya sudah mengenal tentang lingkungan perekonomian dalam dunia nyata dan sudah mempunyai wawasan terhadap masalah keuangan bahkan cara mengelola keuangan pribadi dengan baik. Generasi millennials yang dapat mengendalikan dirinya secara psikologis belum berarti bahwa mereka dapat mengatur uang yang mereka miliki dengan bijak dan baik, sebab pengendalian diri dipengaruhi oleh beraneka macam faktor salah satunya ialah faktor lingkungan. Untuk sekarang ini, setiap individu dituntut untuk dapat bersikap teliti dan bijak dalam memakai uang yang dimiliki, terutama bagi para generasi millennials yang penerimaan gajinya pada awal bulan. Terdapat kemungkinan besar bahwa individu dengan sumber daya (*income*) yang tersedia akan menunjukkan perilaku manajemen lebih bertanggung jawab terhadap keuangannya. Hilgert (2003) mengatakan bahwa responden dengan pendapatan yang lebih, dapat disiplin dalam membayar tagihan dibandingkan dengan individu yang memiliki pendapatan rendah

Faktor lain yaitu *locus of control* merupakan bagaimana individu memandang suatu peristiwa dan bisa tidaknya seseorang mengendalikan peristiwa yang terjadi pada dirinya. Ketika seseorang bisa mengendalikan dirinya dari dalam untuk menggunakan uang seperlunya saja atau menggunakan uangnya sesuai kebutuhan, kemungkinan individu juga akan melakukan perilaku manajemen keuangannya dengan baik. Julian Rotter (1996) mengemukakan

adanya konsep *locus of control* yaitu keyakinan, harapan, atau sikap tentang keterkaitan antara perilaku individu dengan akibatnya *locus of control* dibagi menjadi dua dimensi yaitu internal *locus of control* dan eksternal *locus of control*. Individu dengan internal *locus of control* lebih menganggap bahwa apa yang terjadi di kehidupannya serta apa yang diperoleh dalam hidupnya ditentukan oleh keterampilan serta kemampuan yang dimiliki maupun atas usaha yang telah dilakukan. Sedangkan individu yang cenderung memiliki eksternal *locus of control* menganggap bahwa kehidupan dirinya ditentukan oleh kekuatan dari luar atau eksternal, seperti dari orang yang mempunyai kuasa, nasib, maupun keberuntungan (Kholilah dan Iramani, 2013). Individu yang memiliki *locus of control* internal cenderung rajin menabung demi investasi di masa depan, cenderung bekerja keras demi memperbaiki kehidupan ekonomi di masa depan, dan menghemat pengeluaran, karena individu yang memiliki *locus of control* internal percaya bahwa segala usaha yang dilakukan akan menentukan dan mempengaruhi kehidupan di masa depan, sedangkan individu yang memiliki *locus of control* eksternal cenderung lebih tidak memikirkan tindakan yang dilakukan sekarang, mereka akan menggunakan uang tidak sesuai dengan yang dibutuhkan, dan tidak berfikir untuk menabung, karena mereka meyakini bahwa nasib dan keberuntungan yang akan menentukan rezeki mereka di masa yang akan datang (Achadiyah & Laily, 2013).

Dengan adanya fenomena yang menunjukkan bahwa peningkatan pengalokasian pendapatan untuk konsumsi tidak diikuti dengan peningkatan pengalokasian pendapatan untuk tabungan pada Generasi Millennial di Kota Surabaya, dan juga rendahnya *financial literacy*, *locus of control* serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Financial Literacy*, *Income*, dan *Locus of control* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennials Di Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Financial Literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada

Generasi Millennial di Kota Surabaya?

2. Apakah *Income* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Millennial di Kota Surabaya?
3. Apakah *Locus of control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Millennial di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menyimpulkan pengaruh *Financial Literacy* terhadap perilaku konsumtif Generasi Millennial di Kota Surabaya.
2. Untuk menyimpulkan pengaruh *Income* terhadap perilaku konsumtif Generasi Millennial di Kota Surabaya.
3. Untuk menyimpulkan pengaruh *Locus of control* terhadap perilaku konsumtif Generasi Millennial di Kota Surabaya.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Generasi Millennial : Diharapkan dapat memberikan informasi kepada generasi millennial mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.
2. Bagi Penulis : Diharapkan dapat memperoleh pengetahuan lebih dalam mengenai hubungan *financial literacy*, *income* , *locus of control* terhadap perilaku konsumtif.
3. Bagi Akademis : Diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan wawasan baru yang bisa digunakan sebagai bahan bacaan atau sumber data dalam melakukan penelitian.