

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digital yang semakin pesat menjadikan perusahaan atau penyedia barang dan jasa harus menyesuaikan pemasarannya melalui sistem *online*. Pengguna *gadget* di Indonesia khususnya *smartphone* yang mengakses *online shop* dalam setahun terakhir mencapai angka 87% (*iPrice* dalam Harahap 2018). Jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat setiap tahunnya turut memengaruhi meningkatnya konsumsi melalui *online shop* dalam mendapat keuntungan yang lebih banyak (Maulana dalam Harahap, 2018); dan tercatat 77% pengguna internet di Indonesia yang berbelanja di *online shop* (*Research dan Monitoring Social*, Kadin Kemkominfo, *Accenture* dalam Harahap 2018).

Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO, 2016) menunjukkan bahwa sebanyak 21,6% pengguna internet untuk membeli barang lewat *online shop* adalah masyarakat dengan rentang usia 16-25 tahun. Angka yang tidak kalah tinggi ditunjukkan oleh APJII (2016), pengguna internet di *online shop* lebih dari sekali dalam sebulan adalah 46,1 juta atau sekitar 38%. Pengguna internet untuk *online shop* pada kategori remaja yaitu usia 15-19 tahun mencapai 12,5 juta pelanggan (APJII, 2016); dan usia 15-24 tahun mencapai 80% (*Snapchart Asia Pacific*, 2018).

Data lain juga menunjukkan jumlah pengguna situs *online shop* di Indonesia sebanyak 32,19% atau sekitar 47,1 juta jiwa dari total populasi 143,26 juta jiwa dan prosentase remaja usia antara 13-21 tahun yang mengakses situs *online shop* sebesar 87% (MARS Indonesia dalam Pritami,

2016). Kemudian, prosentase remaja rentang usia 18-24 tahun yang berbelanja di situs *online shoppada* tahun 2019 adalah 45% dan diprediksi akan terus bertambah di tahun-tahun berikutnya (Picodi dalam *Good News from Indonesia*, 2019).

Peneliti melakukan wawancara kepada tiga subjek remaja untuk mengetahui lebih jauh mengenai pola konsumsi remaja. Penulis melakukan wawancara pada tanggal 3 November 2018 untuk ketiga subjek dan wawancara dilakukan dengan mendatangi rumah subjek serta melalui pesan teks *online*. Subjek F (17) adalah mahasiswa dari salah satu Perguruan Tinggi di Kota Semarang. Subjek H (17) dan M (16) merupakan siswa dan siswi salah satu Sekolah Menengah Atas Swasta di Kota Semarang.

Subjek F menghabiskan waktu luangnya dengan jalan-jalan di *mall* atau nongkrong di *café* dan mengeluarkan biaya minimal Rp.100.000,00 setiap kali pergi. Subjek H menyatakan bahwa sekali transaksi belanja melalui situs *online shop* subjek mengeluarkan dana hingga Rp.500.000,00. Ketiga subjek menyatakan bahwa mereka mendapatkan pemasukan berupa uang saku yang diberikan orangtuanya dengan periode perminggu atau perbulan. Para subjek mengaku tetap meminta uang lebih kepada orangtua ataupun orang terdekatnya apabila menginginkan suatu hal atau barang; sehingga menjadi tidak mandiri dan menimbulkan konflik bagi orangtua (Santrock, 2007b). Sama seperti yang diungkapkan oleh subjek F dan H, M yang mengaku memaksakan diri untuk membeli barang dengan meminjam uang dari kakak, orangtuanya bahkan membiarkan kekasihnya yang membayar biaya belanjanya. Hal yang sama muncul pada ketiga subjek adalah ketiganya lebih sering belanja *online* dibandingkan belanja di toko *offline*.

Sesuai dengan hasil wawancara di atas, remaja lebih memilih berbelanja di *online shop* dibanding di toko *offline* karena banyaknya manfaat yang diberikan. Berbelanja *online* adalah transaksi jual beli didukung dengan adanya media *online* yang memudahkan seseorang berhubungan satu sama lain (Karisha, 2016). Situs menarik, kemudahan mengakses, harga yang terjangkau, jenis barang beragam, sarana pergaulan dan hanya ingin mencoba hal baru serta mengikuti mode merupakan alasan-alasan mengapa banyak orang memilih belanja *online* (Fatmawati, 2010); meningkatkan pendapatan UMKM yang secara otomatis akan meningkatkan pendapatan negara (Pusdiklat Kementerian Keuangan, 2019).

Banyaknya manfaat atau dampak positif yang telah disebutkan sebelumnya berperan untuk meningkatkan frekuensi belanja seseorang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016; Harahap & Amanah, 2018; Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2016). Namun, perilaku konsumsi yang tinggi juga dapat menimbulkan dampak negatif apabila tidak terkontrol dan berlebihan seperti pada data yang dihimpun dari Deteksi Jawa Pos yang mencatat 20,9% dari 1.074 pelajar usia remaja yang berdomisili di Kota Jakarta dan Surabaya mengaku pernah menggunakan uang sekolahnya untuk berbelanja atau untuk berfoya-foya (Deteksi Jawa Pos, 2009).

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang dengan berlebihan, serta mendahulukan keinginan tanpa melihat kebutuhan (Fitriyani dkk, 2013). Perilaku konsumtif remaja saat ini dipengaruhi oleh adanya kegagalan proses antara perasaan, pikiran menjadi sebuah visi dan pola pikir dan tindakan akan menjadi karakter sehingga membentuk sebuah kebiasaan (Risnawati, Mintarti, & Wardoyo, 2018). Individu yang memiliki perilaku

konsumsi yang tepat terbukti memiliki kontrol diri baik dan dapat mengatur efisiensi pengeluarannya (Yushita, 2017); sedangkan dampak negatif dari pola perilaku konsumtif adalah mengutil uang atau barang (Moffitt dalam *American Psychological Association*, 2002); berbohong, meminjam uang (Fitriyani, Presetyo, & Fauziah, 2013); kecemasan, inefisiensi biaya, pemborosan, pembuangan barang, gaya hidup hedonisme, tindakan kriminal (Patricia & Handayani, 2014); eksklusifitas, kesenjangan sosial, dan turunnya nilai akademik pada remaja (Khoirunnas, 2017).

Berkaitan dengan remaja, remaja memiliki tugas perkembangan antara lain membentuk hubungan sebaya dengan lawan jenis, menerima perubahan fisik, memiliki peran sosial dengan teman sebaya, mempersiapkan diri untuk menentukan pekerjaan, berkeluarga dan membangun keterampilan sosial, serta mulai mempersiapkan diri untuk mandiri secara ekonomi (Havighurst dalam Monks, Knoers, & Haditono, 1998). Kemandirian secara ekonomi adalah kemampuan mengatur keuangan baik pengeluaran atau pemasukkan tanpa tergantung orang lain (Sa'diyah, 2017).

Kemandirian merupakan salah satu pertanda kedewasaan yang harus dicapai dalam proses yang panjang (Santrock, 2007a); serta tidak dibawa sejak lahir melainkan hasil dari proses belajar yang perlu ditanamkan pada setiap tahapan usia anak (Sa'diyah, 2017; Hariyanto, 2019). Proses belajar dapat dilihat dari pola pemberian uang saku remaja karena remaja diharuskan untuk mengatur pengeluaran atau perilaku konsumsinya sendiri sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif.

Berdasarkan data-data, uraian di atas dan adanya uang saku yang telah ditetapkan secara periodik seharusnya remaja mampu mengelola perilaku konsumsinya dengan baik sesuai kebutuhan yang mereka miliki.

Dengan demikian nampak adanya kesenjangan antara harapan tugas perkembangan remaja yaitu remaja memiliki kemandirian secara ekonomi dan fakta yang telah penulis temukan serta adanya hasil wawancara yaitu remaja justru melakukan hal sebaliknya dengan melakukan pembelian berlebih atau perilaku konsumtif (Fitriyani dkk, 2013) sehingga menimbulkan sebuah pertanyaan “faktor apakah yang memengaruhi perilaku remaja tersebut?”.

Proses belajar diwujudkan dalam bentuk literasi ekonomi dimana proses belajar merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif (Kotler & Amstrong, 2004; Risnawati, dkk 2018). Literasi ekonomi merupakan kemampuan seseorang agar cerdas dan cakap dalam membuat keputusan ekonomi (Oktafikasari & Amir, 2017). Remaja yang memiliki pemahaman literasi ekonomi yang baik dapat mengurangi gaya hidup hedonis, selektif dalam kegiatan konsumsi (Kanserina, 2015; Murtiatiningsih, 2017); memiliki nilai akademis yang baik dan menurunnya tindak kriminal kenakalan remaja (Patricia & Sri, 2014).

Literasi ekonomi perlu dimiliki oleh semua individu dan perlu ditanamkan sejak usia dini khususnya remaja, lantaran memiliki literasi ekonomi yang tinggi dapat memengaruhi pengelolaan uang dengan lebih efisien (Mercan, Kahya, & Alamur, 2014). Menurut Shandy (2013) literasi ekonomi dapat diperoleh dari pemahaman individu, pendidikan formal (sekolah), dan di keluarga melalui pembiasaan, keteladanan, dan penjelasan akan membentuk sebuah pola pikir mengenai literasi ekonomi.

Penelitian-penelitian yang melibatkan variabel perilaku konsumtif memang sudah banyak seperti penggunaan variabel media sosial (Hidayat, Punia, & Kebayantini, 2015) dan status ekonomi orangtua (Anggraeni & Setiaji, 2018); gaya hidup hedonis (Patricia & Handayani, 2014); konformitas (Fitriyani dkk, 2013). Sejauh pengetahuan peneliti, penelitian menggunakan variabel literasi ekonomi dengan karakteristik subjek berusia remaja pengguna *online shop* belum banyak dilakukan karena kebanyakan subjek adalah remaja atau mahasiswa dengan kriteria berbelanja di toko *offline* (Aprillia, Sri, & Sugeng, 2015; Wahidah, Herkulana, & Achmadi, 2013; Oktafikasari & Amir, 2017).

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan problem masa kini karena seharusnya remaja sudah mampu mandiri secara ekonomi sehingga terhindar dari perilaku konsumtif. Berdasarkan data-data dan uraian di atas, remaja masih berperilaku konsumtif dan dengan banyaknya dampak negatif yang ditimbulkan serta belum adanya penelitian yang mengaitkan antara perilaku konsumtif dengan literasi ekonomi di Kota Semarang khususnya di Universitas Katolik Soegijapranata, maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah ada hubungan antara literasi ekonomi dengan perilaku konsumtif pada remaja pengguna *online shop*?”.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara literasi ekonomi dengan perilaku konsumtif pada remaja tengah pengguna *online shop*.

1.3. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat bagi pengetahuan dan perkembangan Psikologi Perkembangan, khususnya tentang perilaku konsumtif dan literasi ekonomi pada remaja.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada remaja, orangtua, dan masyarakat secara umum tentang hubungan antara perilaku konsumtif remaja dan literasi ekonomi.

