

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masifnya kemajuan teknologi membawa perubahan pada pola kehidupan manusia yang terus berubah-ubah setiap waktunya. Kemudahan akses yang tersedia memicu peningkatan persaingan bisnis serta mendorong pertumbuhan pendapatan yang cenderung terus naik. Studi dari Laili & Setiawan (2022) memperlihatkan bahwa hadirnya teknologi membawa pengaruh terhadap pendapatan usaha. Munculnya berbagai macam media sosial dan suasana lingkungan sosial ekonomi di masyarakat yang berbeda dari zaman sebelumnya berdampak pada berubahnya pola konsumsi masyarakat, yang sebelumnya hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar hidup, kini telah beralih menjadi sarana untuk memuaskan keinginan hidup. Akses yang tidak terbatas atas informasi produk dan jasa yang diinginkan serta maraknya promosi yang menggiurkan menjadikan masyarakat lebih mudah terpengaruh untuk bersikap konsumtif.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023 menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran perindividu di Indonesia diperuntukan bagi kelompok komoditas non-pangan sebesar 51,01% dari total rata-rata pengeluaran sebesar Rp.1.451.000. Jumlah pengeluaran tersebut tergolong cukup tinggi jika dibandingkan dengan tingkat rata-rata pendapatannya. Data menunjukkan bahwa pada 2024 mayoritas pendapatan masyarakat Indonesia berada pada kelompok kelas menengah dan menuju kelas menengah, dengan persentase sebesar

66,35%. Perekonomian yang penuh dengan ketidakpastian akibat pandemi dan perang yang berkelanjutan, seharusnya membuat masyarakat sadar akan pentingnya skala prioritas dalam pengeluarannya. Data tersebut memperlihatkan fenomena seperti yang tidak jauh berbeda dengan masyarakat industri moderen. Herbert Marcuse seorang filsuf Jerman pernah mengatakan, masyarakat industri moderen tidak mampu melihat pandangan lain dan hanya terfokus pada satu pandangan (Aziz, 2022). Artinya, pola konsumsi masyarakat Indonesia saat ini disebabkan karena mereka hanya terfokus pada pemenuhan kepuasan hari ini dan tidak memikirkan kondisi di masa depan.

Hadirnya peraturan tentang ancaman pidana korupsi setidaknya dapat mengurangi praktik perilaku konsumtif di Indonesia. Adanya hubungan antara praktik korupsi dengan perilaku konsumtif membuat aturan ini menjadi sangatlah penting. Studi dari Afifah & Bintang (2020) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dan intensitas korupsi saling berhubungan. Pengeluaran yang besar tanpa diimbangi dengan pemasukan akan membuat seseorang lupa daratan. Masyarakat yang melakukan praktik korupsi dilandaskan pada pemikiran kesenangan sama dengan keinginan, yang berakibat pada menghalalkan segala cara untuk mendapatkannya.

Teori perilaku konsumtif dari Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah tindakan membeli atau menggunakan produk secara tidak rasional dan berlebihan. Salah satu ciri yang menonjol yaitu kebiasaan membeli produk baru meskipun produk sebelumnya belum sepenuhnya digunakan, atau mengganti produk yang baru saja dipakai dengan produk lain yang memiliki fungsi serupa

(Rafidah et al., 2020). Menurut Jean Baudrillard dalam teori konsumerismenya, konsumen moderen lebih memprioritaskan nilai simbolis serta tanda dari produk yang dikonsumsi dan bukan dari manfaat praktisnya. Perilaku konsumtif juga dicirikan oleh konsumsi yang berlebihan, kurang terencana dan didorong oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan jangka pendek serta condong mengikuti pola konsumsi yang sedang tren. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terdiri dari faktor internal dan eksternal. Faktor motivasi, pengamatan, proses belajar, kepribadian dan konsep diri termasuk ke dalam sektor internal. Sedangkan faktor kebudayaan, keluarga, kelompok sosial, referensi dan kelas sosial merupakan bagian dari sektor eksternal. Faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yaitu literasi keuangan syariah dan gaya hidup. Hal ini merujuk pada hasil studi dari Rafidah et al., (2020) yang mengungkapkan adanya pengaruh literasi keuangan syariah dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Indonesia merupakan negara dengan kategori *emerging market* yang dimana masyarakatnya dituntut untuk memiliki kemampuan tentang pengelolaan keuangan yang baik untuk menjalani kehidupan sehari-harinya. Keseluruhan dalam aspek literasi keuangan meliputi proses yang terintegrasi dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman, skil serta rasa percaya diri dalam memanfaatkan harta yang ada secara bijak dan tepat (Asisi & Purwantoro, 2020). Menurut Howell dalam Amanita (2017) menyatakan bahwa mengelola keuangan merupakan keterampilan dasar yang wajib dimiliki bagi masyarakat moderen, karena keputusan konsumen setiap hari berdampak pada

kestabilan keuangan dan tingkat kesejahteraan seseorang. Semakin baik literasi keuangan seseorang, kemungkinan semakin besar untuk terhindar dari perilaku konsumtif. Sebagaimana studi dari Ngampus et al., (2023) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Dalam Islam, literasi keuangan sangatlah penting dan tak dapat dipisahkan dari pengelolaan keuangan pribadi maupun perusahaan. Islam menuntut umatnya agar tidak menghambur-hamburkan hartanya secara berlebih-lebihan. Jika kondisinya berkecukupan dan berpendapatan lebih maka seharusnya diberikan kepada orang yang lebih membutuhkan atau di investasikan. Sebagaimana firman Allah dalam Q.S. Al-Isra' ayat 26 yang berbunyi; *“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan kepada orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”*. Lalu firman Allah dalam Q.S. an-Nisa' ayat 9; *“Hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka”*. Kedua ayat tersebut mengindikasikan bahwa dengan literasi keuangan syariah yang baik bagi seorang muslim maka alokasi harta akan bergerak diarah yang produktif, sehingga dalam jangka panjang akan bermanfaat pada dirinya, keluarga dan lingkungan sekitarnya.

Literasi keuangan syariah memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif seseorang. Dengan pemahaman yang baik tentang prinsip

keuangan syariah, seorang individu akan lebih bijak dalam membelanjakan uangnya. Hal ini mendorong pada pola konsumsi yang berfokus pada kebutuhan bukan keinginan. Selain itu, pemahaman tentang pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang, seperti dana darurat, dana pendidikan anak, investasi dan asuransi akan mendorong individu untuk bersikap lebih terarah dan mampu menahan untuk tidak berbelanja secara berlebihan. Literasi keuangan syariah juga menghubungkan pengelolaan keuangan dengan nilai-nilai spiritual, sehingga apabila terjadi kelebihan pendapatan seseorang akan lebih memprioritaskan zakat, infak, shadaqah dan wakaf daripada belanja berlebihan. Maka dari itu, tingkat literasi keuangan syariah yang baik akan berdampak pada berkurangnya atau menghilangkan perilaku konsumtif seseorang.

Indonesia mempunyai jumlah penduduk muslim terbanyak memberikan potensi yang besar dalam keuangan Islam. Namun, minimnya literasi keuangan syariah menyebabkan potensinya belum bisa dimanfaatkan secara maksimal. Data hasil survei OJK tahun 2024, indeks LKS (literasi keuangan syariah) di Indonesia hanya menyentuh 39,11%, masih dibawah angka nasional literasi keuangan (OJK, 2024). Beberapa penelitian juga mendukung hasil tersebut. Studi dari Mustofa (2022) memperlihatkan data literasi keuangan syariah yang masih tergolong rendah, dengan persentase *not literate* 32% dan *less literate* 38%. Studi lain dari Vidyaningrum et al., (2022) menunjukan hal yang sama, yaitu masih tergolong rendah LKS (literasi keuangan syariah) di lingkungan masyarakat pedesaan. Lahirnya POJK No. 3 Tahun 2023 tentang Peningkatan

Literasi dan Inklusi Keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan Masyarakat. Hal ini menjadi bukti komitmen negara terkait peningkatan literasi keuangan di tanah air (Susanti, 2023).

Perkembangan zaman dan masifnya teknologi memiliki hubungan erat dengan gaya hidup. Semakin cepat perkembangan zaman serta semakin canggih teknologi maka gaya hidup masyarakat akan semakin berkembang. Kemudahan dan tidak terbatasnya akses terhadap media sosial membuat banyak masyarakat yang mudah terpengaruh oleh gaya hidup artis, *influencer* dan *public figure*. Sifat *hedonic* dan kerap kali memamerkan *flexing* menjadikan masyarakat terpengaruh dan selalu ingin mengikuti gaya mereka, padahal tidak semua kalangan masyarakat bisa mengikutinya. Menurut Kotler, gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat dan opininya. Seseorang dengan konsep dirinya ditentukan oleh karakteristik individu sejak lahir dan interaksi sosial yang dialami selama hidupnya. Penelitian oleh Funky et al., (2021) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Gaya hidup sangat berhubungan dengan perilaku konsumtif. Gaya hidup seseorang seringkali menjadi faktor penentu dalam pola konsumsi yang dijalannya. Seorang individu dengan gaya hidup yang berorientasi pada kemewahan atau status sosial cenderung menunjukkan perilaku konsumtif, seperti membeli barang yang mengikuti tren. Gaya hidup seperti ini dipengaruhi oleh tekanan sosial, pengaruh media dan keinginan untuk menunjukkan identitas melalui kepemilikan barang tertentu. Gaya hidup di era moderen juga

mendorong perilaku konsumtif, seperti sering membeli makanan instan, menggunakan layanan tertentu berbasis aplikasi atau mengganti barang tertentu padahal belum tuntas pemakaiannya. Sebaliknya, gaya hidup yang sederhana dengan diselimuti literasi keuangan yang baik akan berorientasi pada kebutuhan bukan keinginan, serta alokasi uang akan lebih fokus pada kebutuhan dasar dan nilai fungsional barang yang dikonsumsi.

Praktik perilaku konsumtif sudah menyebar luas di banyak kalangan di masyarakat, tidak terkecuali pada mahasiswa Gen Z. Tingkat emosional yang masih labil dan masih belum mendapatkan jati diri yang sebenarnya membuat mereka cenderung untuk mencoba banyak hal. Data hasil riset KCI & Zigi tahun 2022 memperlihatkan bahwa Gen Z dinilai cukup konsumtif. Pengeluaran rutin perbulan terbesar digunakan untuk komunikasi sebesar 72,9%, lalu 51,2% untuk bahan makanan, 13,4% untuk hobi dan hiburan, serta 15,9% untuk investasi (Vauzianah & Setiyono, 2023). Mahasiswa seringkali disebut juga dengan sekelompok remaja yang memasuki tahap awal dewasa. Data menunjukkan bahwa rata-rata usia mahasiswa termasuk ke dalam kelompok Gen Z, yakni berada dalam rentang usia 18 hingga 25 tahun (Hulukati & Djibrani, 2018). Mangkunegara dalam Lutfiah et al., (2022) menyatakan bahwa konsumen remaja rentan terhadap rayuan penjual seperti terpengaruh oleh rayuan iklan serta remaja juga termasuk pembeli yang tidak berpikir hemat, kurang realistis dan impulsif. Selalu aktif di media sosial dan gaya hidup dilingkungan yang tidak sederhana membuat mahasiswa mudah terpengaruh untuk bersikap konsumtif. Studi dari Saputra (2019) memperlihatkan mayoritas

mahasiswa sekitar 95% mengaku pengguna dan aktif di media sosial perharinya.

Fakultas yang memiliki visi dan misi dalam mengembangkan SDM yang siap bersaing di sektor ekonomi dan keuangan Islam serta siap mengantarkan mahasiswanya mampu bersaing dalam pertarungan global menuju Indonesia Emas 2045 yaitu FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dengan visi dan tujuan tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis perilaku mahasiswa dalam literasi keuangan syariah, gaya hidup serta perilaku konsumsinya.

Berikut merupakan gambaran literasi keuangan syariah, gaya hidup dan perilaku konsumsi mahasiswa FEBI UIN SGD Bandung yang didapatkan melalui *share* link kuesioner yang disebarakan kepada 45 mahasiswa.

Tabel 1.1 Gambaran Tingkat Literasi Keuangan Syariah

No	Indikator Pertanyaann	Persentase	Tingkat Literasi Keuangan Syariah
1	Pengetahuan dasar keuangan syariah	94,4%	Tinggi
2	Tabungan dan pinjaman syariah	73,3%	Sedang
3	Asuransi syariah	83,3%	Tinggi
4	Investasi syariah	61,7%	Sedang
Nilai rata-rata		78,2%	Sedang

Sumber: data diolah penulis, 2024

Data Tabel 1.1, menunjukan bahwa tingkat literasi keuangan Syariah mahasiswa FEBI UIN SGD Bandung berada pada kategori sedang dengan nilai persentase 78,2%. Kategori tersebut di dasarkan pada penilaian tingkat literasi keuangan dari Chen dan Volpe (1998), dimana nilai 60% - 79% berada pada kategori sedang. Data tersebut berisikan 15 pertanyaan yang mewakili empat

indikator pertanyaan literasi keuangan syariah. Sedangkan gambaran gaya hidup mahasiswanya, bisa dilihat dari jawaban responden, dimana 68,9% mahasiswa menyatakan bahwa dalam periode satu bulan mereka berbelanja online lebih dari satu kali. Lalu, 40% mahasiswa mengaku sering berinteraksi sosial dengan teman-temannya di *coffe Shop* lebih dari satu kali dalam satu bulan dan 37% mahasiswa mengaku suka membeli makanan yang sedang tren di media sosial.

Tabel 1.2 Gambaran Pola Konsumsi Mahasiswa

No	Kategori Alokasi Pengeluaran	Rata-Rata Jumlah Alokasi	Persentase
1	Makanan	Rp. 588.889	38,8%
2	Tagihan rutin	Rp. 218.444	14,4%
3	Fesyen dan Aksesoris	Rp. 216.667	14,3%
4	Hobi dan Hiburan	Rp. 197.778	13,0%
5	Tabungan dan Investasi	Rp.140.000	9,2%
6	Komunikasi	Rp. 110.489	7,3%
7	Dan lain-lain	Rp. 44.400	2,9%

Sumber: diolah penulis, 2024

Berdasarkan data Tabel 1.2 menunjukkan bahwa alokasi terbesar pengeluaran mahasiswa FEBI UIN SGD Bandung berada pada kategori makanan dengan 38,8%, diikuti tagihan rutin 14,4%, serta fesyen dan aksesoris dengan 14,3%. Sedangkan untuk tabungan dan investasi hanya sebesar 9,2%. Dan pengeluaran terkecil berada pada kategori komunikasi dengan 7,3%. Jika dilihat dari pola konsumsinya, mahasiswa lebih banyak mengeluarkan uang untuk hal-hal yang sifatnya konsumsi dan bukan untuk tabungan maupun investasi.

Penelitian ini penulis mengambil dua variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z yang didasarkan pada hasil studi dari Rafidah et al., (2020), yang mengambil dua variabel dalam kaitannya dengan perilaku pemborosan, yaitu literasi keuangan syariah dan gaya hidup. Pengambilan dua variabel tersebut di dasarkan pada urgensi peneliti yang menganggap penting untuk mengkajinya. Mahasiswa Gen Z sebagai *agen of change* sekaligus tenaga produktif sangat dibutuhkan dalam mengantarkan Indonesia Emas 2045. Literasi keuangan syariah dan gaya hidup mempunyai hubungan saling bertolak belakang terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan syariah mendorong untuk tidak berperilaku konsumtif, sedangkan gaya hidup malah sebaliknya. Dari fenomena ini penulis ingin mengetahui faktor mana yang lebih besar dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z di FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Berdasarkan uraian latar beakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas maka terdapat beberapa rumusan masalah, yaitu sebagai berikut.

1. Seberapa besar pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung secara parsial?
3. Seberapa besar pengaruh literasi keuangan syariah dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Dengan merujuk pada rumusan permasalahan yang diajukan diatas, maka penulis merumuskan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung secara parsial
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung secara parsial
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung secara simultan

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu

Sebuah studi diharapkan menjadi pendorong dalam peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi. Penelitian juga sangat penting dalam mengkaji berbagai hal baik sosial, budaya hingga ekonomi. maka dari itu, penelitian harus dilaksanakan dengan baik dan serius. Hasil studi ini diharapkan mampu memberikan wawasan kepada pembaca mengenai variabel yang diteliti.

b. Institusi Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi solusi atas suatu permasalahan dalam sebuah hasil penelitian. Serta memperkaya *knowledge* diberbagai bidang, baik teoritis maupun praktis yang berhubungan langsung dengan sektor keuangan syariah.

c. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membantu dan mendukung penelitian lain dalam memperkaya data untuk memperkuat penelitian mereka di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil studi ini peneliti berharap bisa turut berkontribusi untuk pemangku kebijakan dalam merumuskan kebijakan-kebijakan mengenai cara dalam mengendalikan perilaku konsumtif di masyarakat, khususnya mahasiswa Gen Z yang memang diharapkan akan menjadi garda terdepan menuju Indonesia Emas 2045.