

BAB I

PENDAHULUAN

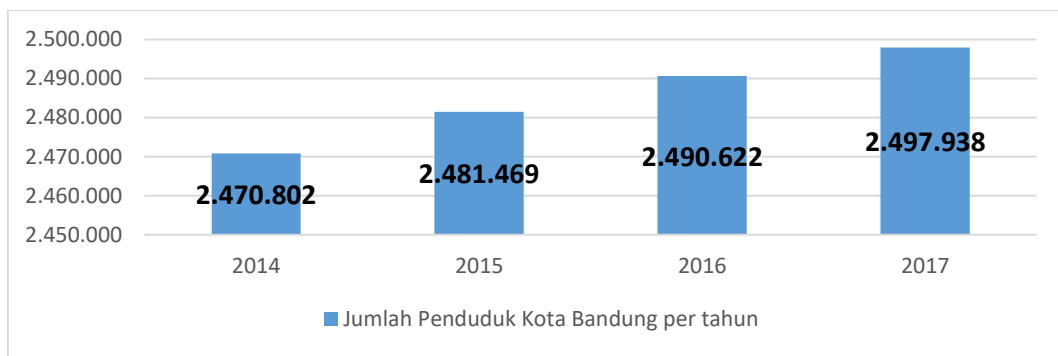
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Menurut Ali dan Purwandi (2016), Generasi Milenial adalah kelompok demografi yang lahir antara tahun 1981-2000 atau (pada tahun 2019) berusia 19-38 tahun. Generasi ini lahir setelah Generasi X dan biasa disebut sebagai Generasi *Millennials* atau Generasi Y. Istilah milenial atau *millennials* dicetuskan pertama kali oleh William Strauss dan Neil Howe. Mereka menciptakan istilah ini pada tahun 1987 dan menulis tentang kelompok ini dalam *Millennials Rising: The Next Great Generation* pada tahun 2000. Namun ungkapan generasi milenial baru mulai dikenal pada editorial Koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993 (Profil Generasi Milenial Indonesia, 2018:14).

Hasil riset yang dilakukan oleh Pew Research Center (2010) mengatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang “melek teknologi” dan memiliki keunikan dibanding generasi-generasi sebelumnya karena penggunaan teknologi dan adanya pengaruh budaya pop/musik (cnnindonesia.com, 2016). Generasi milenial bahkan tidak bisa lepas dari internet yang sudah menjadi *entertainment*/hiburan bahkan sudah termasuk kebutuhan pokok. Generasi ini melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupannya mulai dari keperluan transportasi, membeli makanan, jalan-jalan, hingga berbelanja pakaian dan kebutuhan sehari-hari (republika.co.id, 2017). Mobilitas tinggi dan serba terkoneksi dengan internet membuat dampak pada *lifestyle* dan juga kebiasaan generasi milenial yang dikenal konsumtif dan tidak bisa dipisahkan dari kemudahan mereka untuk berbelanja *online* (kompas.com, 2018).

Adapun salah satu sumber utama pembelanja *online* di Indonesia yaitu Kota Bandung (marketeers.com, 2018). Kota Bandung merupakan kota metropolitan

terbesar di Provinsi Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi tersebut. Luas wilayah kota Bandung adalah 167,31 km² (bandungkota.bps.go.id, 2018). Kota ini terletak 140 km di sebelah tenggara Jakarta, dan merupakan kota dengan jumlah penduduk terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya (kompas.com, 2016). Adapun jumlah penduduk Kota Bandung yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik Kota Bandung (2019) pada tahun 2014-2017 dapat dilihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Kota Bandung 2014-2017

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2019 (data yang telah diolah)

Berdasarkan Gambar 1.1 diketahui jumlah penduduk tahun 2014 hingga 2017 mengalami peningkatan yaitu dari 2.470.802 jiwa menjadi 2.497.938 jiwa. Adapun secara lebih rinci, jumlah penduduk Kota Bandung menurut kelompok umur dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1.1. Berdasarkan tabel tersebut, diketahui jumlah penduduk laki-laki sebanyak 1.260.204 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebanyak 1.237.734 jiwa (bandungkota.bps.go.id, 2019). Kemudian berdasarkan umur, jumlah penduduk Kota Bandung yang termasuk ke dalam generasi milenial pada tahun 2017 adalah mereka yang berusia 17-36 tahun dan berjumlah 1.115.748 jiwa atau sebesar 44,67% dari total penduduk Kota Bandung yang berjumlah 2.497.938 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa populasi generasi milenial di Kota Bandung tergolong tinggi dan hampir mencapai setengah dari jumlah penduduk di Kota Bandung.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Kota Bandung Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin tahun 2017

Kelompok Umur	Jenis Kelamin/Sex		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
0-4	103 395	99 363	202 758
5-9	98 225	93 070	191 295
10-14	87 936	84 752	172 688
15-19	108 881	111 143	220 024
20-24	133 509	125 321	258 830
25-29	119 219	109 698	228 917
30-34	109 736	101 912	211 648
35-39	98 859	97 470	196 329
40-44	93 020	92 975	185 995
45-49	81 629	83 777	165 469
50-54	71 057	72 357	143 414
55-59	57 880	59 402	117 282
60-64	38 847	37 739	76 586
65-69	26 682	28 172	54 854
70-74	16 750	18 112	34 862
75+	14 516	22 471	36 987
Total	1 260 204	1 237 734	2 497 938

Total generasi milenial tahun 2017 secara keseluruhan ± **1.115.748 jiwa**

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2019

Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kota Bandung 2014-2018 yang dikeluarkan oleh Bappenas. Kota Bandung menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi yang memiliki banyak kaitan aktivitas ekonomi dengan daerah sekitar maupun wilayah lain. Kota Bandung juga menjadi salah satu tujuan migrasi tenaga kerja yang cukup besar karena menjadi pusat aktivitas perdagangan dan industri pengolahan. Peran lain Kota Bandung ialah sebagai salah satu Kota Pendidikan penting di Indonesia sehingga tingkat pertumbuhannya tergolong tinggi (RPJMD Kota Bandung, 2018:52).

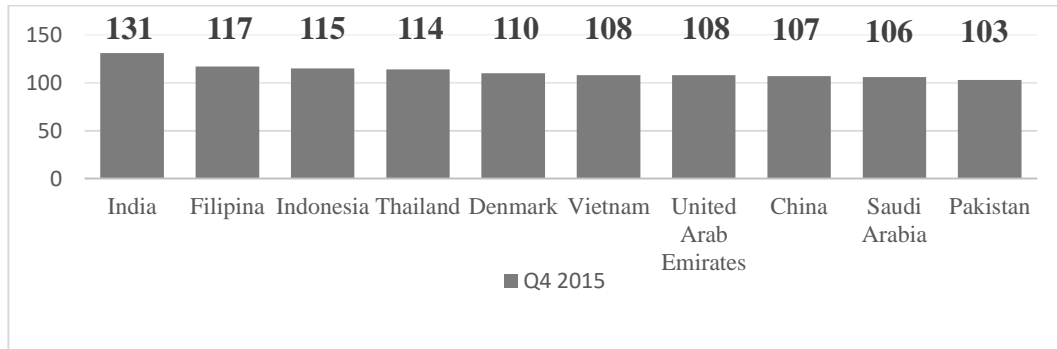
Kota Bandung juga dijuluki sebagai Kota Kembang, Parijs Van Java, Kota Fashion, Kota Wisata, Kota Kuliner dan lain sebagainya sehingga kota ini memiliki banyak tempat belanja dan wisata dengan harga yang relatif murah (infobdg.com, 2015). Bandung juga menjadi salah satu kota surga belanja khususnya busana-busana factory outlet terkenal seperti Rumah Mode, Lily n Rose, The Secret, Donatello,

Heritage, The Summit, dan lain sebagainya (cnnindonesia.com, 2015). Kota ini juga dikenal sebagai kota kuliner karena pada tahun 2016 jumlah restoran/rumah makannya berjumlah 795 yang terdiri dari 396 Restoran, 372 Rumah Makan, 14 Cafe, dan 13 Bar (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, 2018). Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan dan uraian di atas, objek yang akan penulis teliti dalam penelitian ini adalah generasi milenial di Kota Bandung.

1.2 Latar Belakang

Kegiatan konsumsi merupakan tindakan yang dilakukan untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan manusia. Apabila konsumsi dilakukan secara berlebihan dan bukan menurut kebutuhan saja, maka perilaku itu sudah bukan konsumsi yang wajar melainkan menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (1997) dalam Pratiwi dan Yani (2016) terdiri atas 3 dimensi yaitu pembelian impulsif, pemborosan dan mencari kesenangan. Perilaku konsumtif seringkali dikaitkan dengan kecenderungan belanja dan gaya hidup boros yang dapat dijadikan sebagai alternatif untuk melepas penat dan stress akibat aktivitas sehari-hari (Dewi *et al.*, 2017).

Adapun *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, 2015). Dapat dilihat pada Gambar 1.2, Indonesia berada di urutan ketiga setelah India dan Filipina. Survei Nielsen ini dilakukan pada lebih dari 30 ribu responden *online* di 60 negara di seluruh dunia. Dari hasil survei tersebut, Direktur Utama *The Nielsen Company* Indonesia, Agus Nurudin, memaparkan bahwa pandangan konsumen Indonesia mengenai berbelanja masih positif dan hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia memiliki indeks membelanjakan uang yang tinggi (mediaindonesia.com, 2015).



Gambar 1.2 Top 10 Nielsen Consumer Confidence Index, Global, 2015

Sumber: Nielsen Global Survey of Consumer Confidence and Spending Intentions, 2015 (data yang telah diolah)

Anggota dewan komisioner Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Kusumaningtuti S. Soetiono mengatakan jika masyarakat Indonesia memiliki uang, mereka akan lebih mengutamakan belanja atau konsumsi dibanding menabung (kompas.com, 2015). Data Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung semakin konsumtif dan mulai meninggalkan kebiasaan menabung yang dapat terlihat dari *Marginal Propensity to Save* (MPS) yang semakin menurun sedangkan *Marginal Propensity to Consume* (MPC) yang semakin meningkat selama 3 tahun terakhir (kompas.com, 2015). Selain itu, Bank Indonesia (BI) dalam Survei Konsumen menunjukkan rata-rata rasio pengeluaran konsumsi masyarakat Indonesia mengalami peningkatan dari 63,8 persen pada Agustus 2017 menjadi 66,4 persen pada September 2017. Sebaliknya, rasio pengeluaran untuk pembayaran cicilan pinjaman dan rasio untuk tabungan masing-masing mengalami penurunan dari 15,1 persen dan 21,1 persen, menjadi 14,4 persen dan 19,2 persen (ekonomi.kompas.com, 2017). Kondisi tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia belum sepenuhnya memiliki pengetahuan yang cukup mengenai bagaimana mengoptimalkan uang dalam kegiatan yang produktif dan masih cenderung konsumtif (SNLIK OJK, 2017:17).

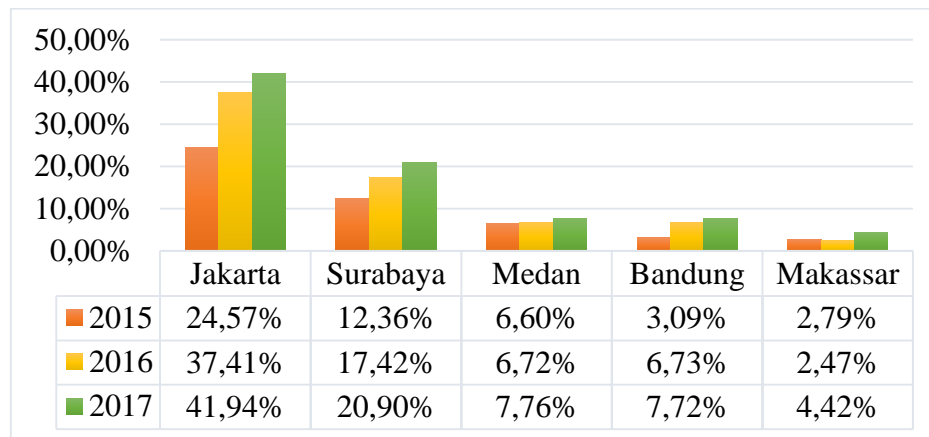
Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia rata-rata memiliki indeks literasi keuangan yang relatif rendah yaitu 29,7% (SNKLI, 2017:14). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman literasi keuangan yang dimiliki oleh setiap individu masyarakat Indonesia masih terbilang rendah (ekonomi.kompas.com, 2018). Apalagi jika dibandingkan dengan negara-negara tetangga seperti Malaysia (66%), Thailand (73%), dan Singapura (98%), indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sangat jauh tertinggal padahal jumlah penduduknya merupakan yang terbesar di Asia Tenggara (kontan.co.id, 2017). Menurut PISA (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). Oleh karena itu, pemahaman akan literasi keuangan penting dimiliki bagi masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial karena sekitar 32% penduduk Indonesia didominasi oleh generasi milenial (beritasatu.com, 2017).

Hasil proyeksi penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2017 menunjukkan bahwa dari 258 juta penduduk, sekitar 84,75 juta penduduknya merupakan generasi milenial (beritasatu.com, 2017). Bahkan di tahun 2020, Badan Pusat Statistik memperkirakan generasi milenial akan berjumlah 34% atau berjumlah 83 juta jiwa dari total penduduk Indonesia yang mencapai 271 juta jiwa. Proporsi tersebut lebih besar dari proporsi generasi X yang sebesar 53 juta jiwa (20%) dan generasi *baby boomer* yang hanya tinggal 35 juta jiwa (hanya 13% saja) (Ali & Purwandi, 2016:14). Pada tahun 2020 mendatang, generasi milenial bahkan akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena mulai berkurangnya populasi Gen-X dan *Baby Boomer* (Ali & Purwandi, 2016:14).

Namun generasi yang diharapkan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia ini dikenal cenderung konsumtif dan tidak memiliki manajemen keuangan yang baik (beritasatu.com, 2017). Adapun hasil riset yang dilakukan oleh lembaga independen, Provetic menunjukkan bahwa 41% dari 7,809 responden generasi milenial menabung untuk pembelanjaan yang bersifat konsumtif, seperti membeli tiket konser musik atau *travelling* (kabar24.bisnis.com, 2016). Generasi milenial juga lebih memprioritaskan kebutuhan jangka pendek daripada kebutuhan jangka panjang yang menyebabkan dalam 5-10 tahun ke depan, generasi ini akan menghadapi masalah finansial seperti pengeluaran lebih besar dari pendapatan, pinjaman yang bertambah, dan tidak dapat memiliki tempat tinggal karena pendapatan dan biaya cicilan rumah yang tidak seimbang (beritasatu.com, 2017). Selain itu kecenderungan gaya hidup yang konsumtif membuat generasi ini lebih suka mengoleksi pengalaman daripada aset dan mengabaikan kebutuhan hidup yang mendasar seperti memiliki hunian pribadi (properti.kompas.com, 2016). Hal ini menyebabkan generasi ini terancam tidak dapat membeli dan memiliki rumah pada 2021 mendatang (properti.kompas.com, 2016). Hasil ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh *IDN Research Institute* yang dirilis dalam *Indonesia Millennial Report 2019* juga menunjukkan bahwa hanya sebesar 35,1% milenial Indonesia yang sudah memiliki rumah sedangkan sisanya masih berangan-angan saja (economy.okezone.com, 2019).

Adapun Generasi Milenial juga dikenal sebagai pembelanja *online* terbesar di Indonesia (republika.co.id, 2017). Hasil ini terbukti dari riset yang dilakukan oleh Snapcart yang menunjukkan bahwa berdasarkan usia, setengah atau 50% pembelanja *online* merupakan Generasi Milenial (berusia antara 25-34 tahun). Kemudian, disusul Generasi Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi X (35-44 tahun) sebanyak 16%, dan 2% sisanya merupakan Generasi *Baby Boomers* (usia 45 tahun keatas) (marketeers.com, 2018). Dari beberapa kategori usia generasi milenial, usia yang paling konsumtif ialah kategori *first jobbers*, yakni orang-orang yang saat ini berusia di awal 20-an dan baru memiliki pekerjaan (cnnindonesia.com, 2018). Hal ini

disebabkan karena mereka baru memiliki pendapatan sendiri, dan masih bisa menggunakan seluruh pendapatannya untuk dirinya sendiri (cnnindonesia.com, 2018). Adapun berdasarkan hasil riset Priceza, terdapat lima kota besar yang menjadi sumber utama dari kunjungan (*traffic*) ke berbagai toko *online* di Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.3 sebagai berikut:



Gambar 1.3 Lima Kota di Indonesia dengan pembelanja *online* terbanyak

Sumber : Priceza.co.id, 2018 (data yang telah diolah)

Dapat dilihat dari Gambar 1.3 komposisi nama kota yang menjadi sumber pembelanja *online* tersebut selalu menduduki peringkat yang hampir konsisten selama 3 tahun berturut-turut. Namun di tahun 2016, Kota Bandung berhasil menggeser Medan di peringkat ketiga, dengan selisih tipis yaitu sebesar 0,01%. Diantara kelima kota tersebut. Kota Bandung pernah menjadi Kota dengan tingkat konsumsi tertinggi di Indonesia pada bulan Oktober 2015 (economy.okezone.com, 2015). Hal ini tercermin dari pertumbuhan tahunan indeks penjualan riil (IPR) yang mengindikasikan jika IPR naik atau tumbuh positif maka konsumsi masyarakat meningkat, begitupun sebaliknya. Adapun IPR Kota Bandung meraih nilai paling tinggi yaitu sebesar 31,9 persen dan diikuti Kota Manado sebesar 25,9 persen di posisi kedua (economy.okezone.com, 2015).

Dari kajian yang dipaparkan di atas dapat diketahui bahwa ada pengaruh antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dimana berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Imawati *et al.* (2013), Harli *et al.* (2015), Dikria dan Mintarti (2016), serta Fattah *et al.* (2018) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa ketika literasi keuangan meningkat maka perilaku konsumtif akan menurun, begitupun sebaliknya. Namun hasil berbeda terjadi pada penelitian Kusumaningtyas dan Sakti (2017) serta Saputri *et al.* (2017) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dimana semakin tinggi literasi keuangan maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif seseorang.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu dan dengan adanya fenomena kurangnya kesadaran dan pemahaman literasi keuangan bagi generasi milenial yang dikenal konsumtif dan merupakan pembelanja *online* terbanyak di Indonesia khususnya Kota Bandung. Maka dari penjelasan dan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di Kota Bandung**”.

1.3 Perumusan Masalah

Konsumsi adalah penggunaan barang dan jasa yang ditujukan langsung untuk memenuhi kebutuhan hidup. Namun apabila konsumsi dilakukan secara berlebihan dan bukan menurut kebutuhan saja, maka perilaku itu sudah bukan lagi konsumsi melainkan perilaku konsumtif. Kegiatan belanja dapat dijadikan sebagai alternatif untuk melepas penat dan stress akibat aktivitas sehari-hari. Namun kegiatan berbelanja seringkali dikaitkan dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan yang rasional, yang dilakukan hanya untuk kepuasan fisik dan memuaskan hasrat kesenangan semata.

Gaya hidup yang semakin tinggi membuat masyarakat khususnya generasi milenial lebih senang mengkonsumsi dan membelanjakan uang. Hal ini disebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai literasi keuangan sehingga menyebabkan perilaku konsumtif yang semakin tinggi dan tidak terkendali yang dapat menyebabkan ketidaksejahteraan di masa depan. Oleh karena itu penting untuk mengetahui dan memahami pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Milenial di Kota Bandung.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pernyataan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat literasi keuangan generasi milenial di Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Bandung?
3. Bagaimana literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Bandung.

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tingkat literasi generasi milenial di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil pelaksanaan penelitian ini diharapkan peneliti memperoleh dua manfaat dalam manfaat dalam aspek teoritis dan praktis yang diantaranya sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menambah ilmu pengetahuan khususnya dibidang keuangan. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya khususnya yang akan meneliti mengenai literasi keuangan dan perilaku konsumtif.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi para pembaca khususnya generasi milenial agar memiliki literasi keuangan yang baik sehingga menjadi konsumen yang cerdas dalam membeli barang dan jasa dan dapat menyimpan uangnya untuk kesejahteraan yang lebih baik dimasa depan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemerintah maupun Otoritas Jasa Keuangan (OJK) untuk memberdayakan generasi milenial dan mengembangkan kebijakan keuangan yang efektif di masa depan sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan serta meningkatkan tingkat literasi keuangan pada masyarakat khususnya generasi milenial di Kota Bandung.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Kota Bandung dengan objek penelitian yaitu generasi milenial di Kota Bandung yang pada tahun 2019 berusia 19-38 tahun.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian dalam penulisan skripsi ini dimulai dari bulan Desember 2018 sampai dengan Mei 2019.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi tentang gambaran objek penelitian, latar belakang, masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian kegunaan penelitian dan sistematika dari penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian ini, literatur yang digunakan, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi mengenai tahapan penelitian, jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi mengenai hasil dan pembahasan dari berbagai aspek, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi mengenai kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, saran yang diberikan pada perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.