

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akibat pembaruan globalisasi masyarakat Indonesia mesti tumbuh selaras dengan kemajuan teknologi. Hal ini menyebabkan sejumlah perubahan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari antara lain kesehatan, informasi, pendidikan, pemerintahan, bisnis, dan perekonomian. Pola kehidupan individu mengalami perubahan yang awalnya hanya sekedar mencukupi kepentingan umum kini menyediakan kebutuhan sekunder, tersier, dan bahkan sekarang kebutuhan tambahan juga dijadikan hal yang konsumtif (Khasanah, 2022). Karena kemudahan penggunaan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan membuat masyarakat lebih konsumtif dan tidak terlalu impulsif dalam menggunakannya. Menurut R. Hasan (2018) hasil reset LIPI menunjukkan bahwa penduduk Indonesia berada pada tingkat ketiga dibandingkan dengan 106 negara lain yang memiliki tingkat kepercayaan diri konsumsi yang lebih tinggi.

Konsumerisme merupakan perilaku yang mendorong individu dalam belanja barang dan jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Individu yang terlibat dalam perilaku konsumtif akan terlibat dan memanfaatkan berbagai aspek dalam mewujudkan apa yang diinginkan, dan ketakutan yang timbul ketika seorang individu berperilaku konsumtif yaitu diri nya akan merasa diabaikan oleh orang lain jika tidak segera membeli barang atau jasa yang menjadi target pembeliannya (Hidayah & Sartika, 2024).

Kemajuan teknologi dan gaya hidup manusia saat ini telah mendorong berkembangnya produk-produk baru yang berbasis internet dan dijual dengan cepat

guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai macam informasi di internet, khususnya terkait dengan produk yang diinginkannya seperti barang elektronik, pakaian, aksesoris, kosmetik, hingga makanan yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Statistik Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Januari 2023 dapat diketahui 221 juta orang Indonesia menggunakan internet dari 278 juta penduduk negara ini. Selain fakta tersebut, terdapat peningkatan pada penetrasi internet Indonesia tahun 2022 yang mencapai 77,01% dan di tahun 2023 justru lebih meningkat 1,18% sehingga menyentuh angka 78,19% dengan mayoritas adalah gen Z. Sekitar 34,40% Gen Z (lahir 1997–2012) dan 30,62% adalah generasi milenial (lahir 1981–1996) (APJII, 2024). Aktivitas online paling umum di negara ini menurut statistik ini merupakan pemanfaatan media sosial dan aplikasi lainnya oleh generasi Z dan Milenial. Total keseluruhan pemakai internet di Indonesia mengalami kenaikan selama beberapa tahun terakhir. Akibat kemudahan transaksi internet, generasi muda menjadi lebih tanggap dan tidak terlalu membutuhkan orang lain sehingga menjadikan mereka konsumen yang tinggi.

Sebagai generasi milenial, mahasiswa merupakan populasi yang sangat besar dan tentunya berfungsi sebagai agen perubahan dengan memberikan pendidikan di segala bidang termasuk ekonomi. Istilah "mahasiswa" mengacu pada sekelompok orang dalam masyarakat umum yang sangat aktif secara online, dengan rata-rata orang berusia antara 20 dan 30 tahun yang dilahirkan pada masa ketika setiap orang harus mengembangkan kebiasaan keuangan yang sehat dan keterampilan penganggaran (Widi Asih et al., 2020). Di era ini merupakan kelanjutan dari kemajuan mahasiswa terkait pengaturan keuangan dari orangtua kemudian menjadi mandiri dalam menangani keuangan pribadinya, setiap

mahasiswa yang mulai mengatur keuangannya sendiri pasti akan menghadapi kesulitan keuangan. Fenomena ini terjadi karena beberapa faktor di antaranya masih adanya mahasiswa tertentu yang belum memiliki kemampuan sendiri, pemasukan hanya berasal dari orang tua atau bahkan beasiswa, dan dana simpanan juga kurang layak digunakan dalam setiap kegiatan.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dapat dengan mudah memperoleh apapun yang diinginkannya berkat pesatnya kemajuan teknologi dan lingkungan sekitar. Salah satu contohnya adalah kemampuan berkomunikasi secara *online*. Tidak sedikit mahasiswa yang menyatakan bahwa berbelanja secara online sangat praktis, hingga banyak mahasiswa menggunakan uang mereka untuk membeli produk kosmetik, pakaian, dan barang lainnya. Dalam persepsi mereka belanja online lebih banyak pilihan menarik sehingga memungkinkan mereka untuk mewujudkan keinginannya secara mudah, cepat tanpa harus repot untuk mendatangi toko secara langsung, selain itu pembayaran juga dapat dilakukan dengan transfer. Penyebab utama mahasiswa mengeluarkan hartanya dengan mudah dalam berbelanja karena tertarik dengan promosi dan potongan harga yang diberikan. Rika Widianita (2023) mengungkapkan bahwa seorang mahasiswa yang dianggap berada pada tingkat akhir mempunyai sifat seperti gampang terpengaruh oleh iklan, mudah terpengaruh oleh penjual, boros serta cenderung impulsive sehingga kurang realistis.

Banyak mahasiswa yang belum memahami sepenuhnya tentang bagaimana pengetahuan mengenai perilaku konsumtif (*Hyperconsumerism*) dalam mengelola keuangan yang seharusnya diterapkan dengan baik pada harta nya. Menurut Keller & Chernev (2016) faktor pendukung pembelian konsumtif antara

lain psikologis (motivasi, persepsi, dan pembelajaran), sosial (dinamika kelompok dan minat bersama), budaya (aspek sosial dan normatif) dan privat (perkembangan pribadi, gaya hidup, dan pekerjaan). Yang dimaksud dengan “Perilaku Konsumtif” (*Hyperconsumerism*) adalah konsumsi yang didasarkan pada keinginan tanpa mempertimbangkan kegunaan dan manfaat yang menjadikan seseorang sebagai konsumen (Firmansyah & Susanti, 2023). Mahasiswa sering kali tidak memperhatikan hal mengenai masalah pengetahuan keuangan yang sebenarnya menjadi faktor utama dalam menentukan perilaku terbaik untuk mengelola keuangan.

Faktor permasalahan yang diduga dapat mempengaruhi *Locus of Control* (control diri) yang dihadapi oleh mahasiswa diantaranya yaitu Pengetahuan Keuangan. Menurut A. Rahmawati *et. all* (2023) *Locus of Control* adalah prinsip hidup pada setiap seorang individu dengan kemampuannya dalam menganalisis kejadian yang pernah terjadi, baik secara eksplisit maupun implisit. Sehingga dapat diketahui sejauh mana seseorang menghubungkan kejadian dalam hidupnya dengan kondisi eksternal orang lain atau posisi orang lain dan ini menggambarkan suatu kepribadian dari seorang individu. Dalam *Locus of Control*, mahasiswa harus dapat bertindak dengan baik dalam menyikapi keuangan mereka supaya tidak menimbulkan hal buruk pada keuangan pribadinya. Sehingga Pengetahuan Keuangan ini bisa menjadikan mahasiswa supaya bertindak makin aktif dalam beraktivitas mengenai kekayaannya dan menunjukkan perilaku keuangan yang lebih baik.

Selain Pengetahuan Keuangan, faktor lain dalam Perilaku Konsumtif (*Hyperconsumerism*) merupakan Sikap Keuangan. Mahasiswa harus punya Sikap

Keuangan yang baik dalam mengatur dan menggunakan hartanya. Sikap keuangan adalah pandangan atau persepsi seseorang terhadap suatu tindakan dengan melakukannya berdasarkan keputusan keuangan untuk dikelola secara langsung maupun tidak langsung (Handayani & Cici, 2022). Jika mahasiswa memiliki sikap yang buruk terhadap keuangan, hal ini dapat menyebabkan ketidakstabilan keuangan dalam jangka panjang dan pengelolaan keuangan yang kurang produktif (Izzah & riyanto, 2022).

Selanjutnya ada pada masalah Sikap Keuangan dalam *Locus of Control*. Mahasiswa juga harus menyikapi keuangan dengan baik dalam mengelola keuangannya dengan memperhatikan *Locus of Control*. Sikap keuangan dalam perilaku konsumtif ini dianggap tidak kalah pentingnya. Oleh karena itu , setiap orang yang mampu mengelola uangnya secara efektif dapat dilihat bagaimana cara mengendalikan diri ketika melakukan transaksi keuangan yang baik, yang dapat dikaitkan dengan pikiran, pendapat, dan penilaian mengenai uang pribadinya yang diterapkan dalam sikap (Anggraeni & Tandika, 2019).

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya bahwa *Locus of Control* dapat memberikan wawasan penting terhadap perilaku konsumtif, maka variabel *Locus of Control* dimanfaatkan dalam penelitian ini sebagai variabel mediasi karena ada kemungkinan variabel independen mempengaruhi *Locus of Control*. Sehingga, *Locus of Control* berperan sebagai variabel mediasi untuk membangun hubungan antara variabel independen (Pengetahuan serta Sikap Keuangan) dan variabel dependen (Perilaku *Hyperconsumerism*).

Fenomena yang terjadi di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2021 dan 2022 adalah mayoritas mahasiswa yang sering nongkrong di

café dengan tujuan menyelesaikan tugas kuliahnya, bahkan ada yang berbelanja ke mall dan membeli barang dengan alasan sebagai cara untuk menyenangkan diri setelah pulang dari kampus. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran serta Pengetahuan Keuangan dikalangan mahasiswa. Sehingga mengakibatkan mahasiswa berperilaku konsumtif karena sulit untuk mengendalikan diri supaya tidak mengeluarkan uang diluar kebutuhan.

Salah satu tantangan utama yang kerap dihadapi oleh mahasiswa yaitu terkait permasalahan keuangan yang dikeluarkan. Salah satu solusi yang dilakukan adalah dengan meningkatkan Pengetahuan dan Sikap keuangan yang dapat membantu mahasiswa dalam mengelola keuangannya. Kontrol diri yang baik sangat penting dalam mengontrol pengelolaan keuangan untuk menjaga perilaku mahasiswa dalam menggunakan uangnya. Namun, berbagai godaan yang muncul dalam lingkungan mahasiswa dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif terkait keuangan mahasiswa tersebut.

Beberapa uji penelitian mengenai pengetahuan menghasilkan temuan yang berbeda. Penelitian Hidayah & Sartika (2024) dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif belanja online yang menggunakan *Locus of Control* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa literasi keuangan itu penting dalam mengurangi perilaku konsumtif. Ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Faizah *et. all* (2023) yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan dan Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang) menemukan bahwa pengetahuan keuangan

tidak berdampak terhadap perilaku konsumtif. Dimana dimensi yang berpengaruh adalah pendapatan dan gaya hidup.

Namun penelitian mengenai pengaruh antara perilaku konsumen dengan Sikap Keuangan juga menghasilkan hasil yang berbeda. Hasil penelitian Oktaviani *et al* (2023) yang berjudul pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pada mahasiswa meunjukkan hasil bahwa sikap keuangan mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini juga berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalisarani *et al* (2022) dengan judul *the influence of financial literacy and attitude towards financial behavior amongst undergraduate student: a cross-country evidence* yang menunjukkan variable sikap keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku keuangan.

Permasalahan yang disertai penelitian terdahulu, diperoleh Research Gap yang dapat dianggap sebagai variable tersebut masih layak untuk diteliti kembali dengan alasan masih terlalu rendah untuk diteliti lebih lanjut karena masih terdapat hasil yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penulis bersemangat untuk melakukan penelitian dengan menggunakan judul tersebut **“Peran *Locus of control* dalam Memediasi Pengaruh Financial Literacy terhadap Hyperconsumerism Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang diatas, penulis menyusun rumusan masalah antara lain:

1. Apakah pengaruh *Financial Knowledge* dapat berpengaruh positif terhadap perilaku *Hyperconsumerism*?
2. Apakah pengaruh *Financial Attitude* dapat berpengaruh positif terhadap perilaku *Hyperconsumerism*?

3. Apakah *Locus of Control* memediasi pengaruh *Financial Knowledge* pada perilaku *Hyperconsumerism*?
4. Apakah *Locus of Control* memediasi pengaruh *Financial Attitude* pada perilaku *Hyperconsumerism*?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Mengacu pada rumusan masalah, tujuan penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Financial Knowledge* terhadap perilaku *Hyperconsumerism*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Financial Attitude* terhadap perilaku *Hyperconsumerism*.
3. Untuk mengetahui *Locus of Control* memediasi pengaruh *Financial Knowledge* pada perilaku *Hyperconsumerism*.
4. Untuk mengetahui *Locus of Control* memediasi pengaruh *Financial Attitude* pada perilaku *Hyperconsumerism*.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini mampu menjadi referensi bagi peneliti dalam melakukan kajian dan pengamatan terhadap disiplin ilmu yang diajarkan di perguruan tinggi, serta dapat meningkatkan pemahaman terkait masalah keuangan.

2. Manfaat bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan lebih

mendalam mengenai peran *Locus of Control* dalam memahami pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan mampu dijadikan referensi bagi penelitian lanjutan.

