

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Tahun 2000 menandai puncak pertumbuhan teknologi yang sangat pesat. Telekomunikasi dan teknologi informasi telah merasuk ke dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari dan digunakan oleh manusia setiap detik. Aktivitas mulai dipermudah dengan berbagai kemudahan yang disediakan, antara lain komunikasi, informasi, transaksi, edukasi, dan hiburan. Kemudahan ini dapat berdampak bahkan pada kebutuhan paling pribadi yang dipenuhi oleh teknologi ini. Seiring dengan kemajuan teknologi tersebut, Eropa memperkenalkan konsep “Industry 4.0” di sejumlah negara. Konsep transformasi digital ini memanfaatkan teknologi digital baru sebagai model aktivitas dan transaksi yang memunculkan industri internet dan teknologi informasi lainnya (Danuri et al., n.d. 2019).

Perubahan aktivitas individu mulai berdampak pada berbagai transaksi, seiring berjalannya waktu, setiap orang lebih bergantung pada uang virtual. Individu tidak lagi dibatasi oleh waktu dan geografi karena semuanya serba digital dan elektronik, memungkinkan mereka untuk bertransaksi secara elektronik kapan saja, di mana saja, dan dengan siapa saja. Karena lebih cepat, lebih efektif, dan lebih efisien, uang digital digunakan secara luas, Teknologi digital digunakan untuk menyelesaikan transaksi secara cepat, membayar gaji, melakukan pembelian, dan bahkan mentransfer transaksi (Danuri et al., n.d., 2019).

Orang dapat merasa lebih mudah untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan kebutuhan dan tujuan hidup mereka berkat fungsi aplikasi ponsel yang berbeda. Banyak orang mengembangkan gaya hidup hedonisme, karena mereka dapat dengan mudah menggunakan ponsel mereka untuk mendapatkan semua yang mereka butuhkan dan inginkan. *Handphone* ibarat tongkat sakti, menurut F. Budi Hardiman yang mengklaim dalam bukunya "*I Click Then I Exist*" dapat mengantarkan *pizza*, produk belanja, taksi, atau produk dari toko internet internal dalam hitungan menit atau jam. Tentunya ponsel memanusiakan dan mendewasakan penggunaanya (Praktika dkk., 2022).

Uang elektronik adalah salah satu produk digital. Instrumen keuangan digital dikenal sebagai "*e-money*." *E-money* dipandang sebagai bentuk pembayaran yang lebih efektif daripada pembayaran *cash*. Untuk kenyamanan, uang elektronik biasanya disimpan dalam dompet digital. Dompet digital adalah produk yang menawarkan akses layanan uangelektronik yang mudah, cepat, dan aman. Dengan semakin maraknya uang elektronik, masyarakat dapat melakukan transaksi keuangan tanpa menggunakan uang tunai. Para pelaku perusahaan ini menciptakan

peningkatan produk di perbankan digital dengan merek Go-Pay dan Go-Jek berkat menjamurnya bisnis *startup* (Irna Kumala, 2020).

Sering kali masyarakat Indonesia melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana yang biasa disebut *impulse buying*. Sesuai jurnal Beatty dan Ferrel (1998) dengan judul *impulse buying* yang mengatakan bahwa *impulse buying* adalah pembelian yang dilakukan secara spontan dan segera dilakukan tanpa ada niat sebelumnya kaitannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Effendi et al., 2020). sedangkan Menurut Hausman pembelian *impulse* adalah pembelian yang dilakukan secara mendadak dikarenakan ada dorongan kuat dari suatu hal baik dalam diri ataupun luar (Pratomo & Ermawati, 2019).

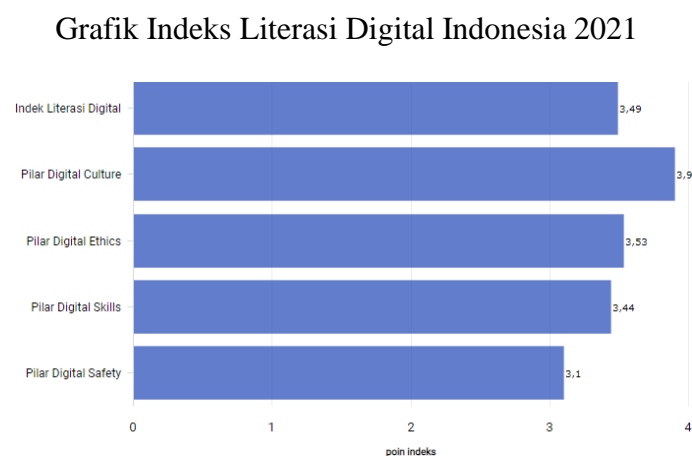
Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) melakukan penelitian yang menghasilkan bahwa sekitar 75% masyarakat Indonesia melakukan *impulse buying* di supermarket, hal ini didukung pula dengan hasil dari studi Nichols et al bahwa sekitar 50% masyarakat Indonesia di pusat perbelanjaan melakukan pembelian tidak terencana (Pratomo & Ermawati, 2019).

Hasil riset yang dilakukan oleh MasterCard Asia Pasifik pada tahun 2015 (Primadhyta, 2015) menunjukkan bahwa 47% responden yang memiliki usia produktif (18-29 tahun) berniat membeli barang mewah pada tahun 2016. Dalam riset ini juga menunjukkan 26% dari 50% responden yang berasal dari Indonesia melakukan pembelian secara impulsif (Rahman Afandi & Hartati, 2017).

Dari aspek ekonomi generasi muda adalah salah satu potensi besar pasar perdagangan apalagi dibarengi dengan meningkat pesatnya teknologi internet yang membuat perusahaan-perusahaan dapat memikirkan potensi pasar tersebut, generasi muda yang saat ini

berada dikelas menengah dan diketahui sekitar 62,8% mereka berperilaku konsumtif, sementara itu Moningga umengungkapkan bahwa salah satu tipe sifat konsumtif mereka yaitu pembelian impulsif (*impuls buying*) (Yahmini, 2020).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan sebagai pencegahan sifat konsumtif dan impulsif adalah literasi digital dan literasi keuangan. Literasi digital sangat penting dalam dunia yang didominasi teknologi informasi di mana orang hidup. Memahami literasi digital umumnya perlu menggunakan informasi melalui platform digital (Putra, 2019). Gilster (dalam Maulana, 2015: 3) mendefinisikan literasi digital sebagai kemampuan untuk memahami dan memanfaatkan informasi yang ditawarkan dalam berbagai format dan dari berbagai sumber (Pratiwi & Nola, 2019).



**Gambar 1.1 grafik indeks literasi digital Indonesia 2021**

Akan tetapi pada tahun 2021, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dan Katadata Insight Center (KIC) melakukan survei terkait literasi digital Indonesia. Akibatnya, pada tahun 2021, indeks literasi digital Indonesia berada di angka 3,49. Indeks literasi digital Indonesia masih berada di kisaran menengah, menurut angka tersebut. dengan skala 0 sampai 5 untuk skor indeks Indeks literasi digital dihitung dengan menggunakan empat pilar sebagai komponennya. Dengan skor 3,9, Budaya Digital mendapat peringkat tertinggi. *Digital Ethics* mendapat skor 3,55, *Digital Skills* mendapat skor 3,44, dan *Digital Safety* mendapat skor terendah 3,1 (KIC, 2021).

Pada tanggal 4 Oktober hingga 24 Oktober 2021 telah dilaksanakan Survei Indeks Literasi Digital Indonesia. Di daerah survei, teknik kunjungan rumah dan *multistage random* sampling digunakan dalam metodologi pengambilan sampel survei. Sepuluh ribu orang berpartisipasi dalam survei yang dilakukan di 514 kabupaten atau kota di 34 provinsi. Responden adalah anggota keluarga yang menggunakan internet dalam tiga bulan terakhir dan berusia antara 13 hingga 70 tahun. Meski terbilang masih rendah, Indonesia perlu meningkatkan literasi kesadaran diri dari masing-masing mereka. (KIC, 2021).

Selain itu data yang diberikan Survei Literasi dan Inklusi Nasional (SNLIK) ketiga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengungkapkan bahwa pada tahun 2019 indeks inklusi keuangan sebesar 76,19% dan indeks literasi keuangan sebesar 38,03%. Angka ini lebih tinggi dari hasil survei OJK tahun 2016 yang menunjukkan indeks inklusi keuangan sebesar 67,8% dan indeks literasi keuangan sebesar 29,7%. (Ojk, 2019).

Indeks literasi keuangan syariah di Indonesia pertama kali dilakukan oleh OJK pada tahun 2016 melalui Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan. Hasil survei tersebut

menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah berada pada level 8,11%. Artinya, dari setiap 100 penduduk di Indonesia, hanya 8 orang yang mengetahui dan memahami industri keuangan syariah. Hal ini jauh lebih rendah dibandingkan dengan indeks literasi keuangan yang berada pada angka 29,66%. Fenomena ini merupakan sebuah ironi, mengingat mayoritas penduduk Indonesia muslim.

SNLIK 2022 juga mengukur tingkat literasi dan inklusi keuangan syariah. Hasil yang diperoleh menunjukkan indeks literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia meningkat dari 8,93 persen di tahun 2019 menjadi 9,14 persen di tahun 2022. Sementara itu, tingkat inklusi keuangan syariah juga menunjukkan peningkatan menjadi 12,12 persen di tahun 2022 dari sebelumnya 9,10 persen pada periode survei tahun 2019 (*Ojk*, 2019).

Hasilnya, selama tiga tahun terakhir, terjadi peningkatan literasi keuangan sebesar 8,33% dan peningkatan akses terhadap barang dan jasa keuangan sebesar 8,39%. (*Ojk*, 2019).

Pada tahun 2019, jajak pendapat SNLIK OJK diikuti oleh 12.773 peserta dari 34 provinsi dan 67 kota/kabupaten, dengan memperhitungkan strata gender dan perkotaan/perdesaan. (*Ojk*, 2019).

Gaya hidup juga menjadi faktor lain dalam hal cerdasnya pengambilan keputusan. Sebenarnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya sehingga menjadi gambaran orang tersebut dalam berinteraksi dengan sesama serta lingkungannya, gaya hidup ini adalah suatu tren yang berkembang dengan mengikuti perkembangan zaman (Fitri & Basri, 2021).

Menurut penelitian Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso tahun 2017, gaya hidup berdampak positif terhadap perilaku hedonistik. Semakin tinggi gaya hidup seseorang

maka semakin tinggi tingkat konsumsinya, begitu pula sebaliknya semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah pula tingkat perilaku hedonisnya. (Anggraini & Santhoso,2019).

Menurut Profil Konsumen Indonesia tahun 2008, Sebanyak 82,2% konsumen Indonesia memiliki minat yang kuat untuk berkunjung ke pusat dunia, menurut hasil Indonesian Marketing Research (MARS) tentang kebiasaan belanja konsumen Indonesia. Proporsi kunjungan pada hari kerja sebesar 25,7% dengan dominasi kelompok usia remaja hingga dewasa muda, dan proporsi kunjungan pada hari libur sebesar 74,3% dengan dominasi kelompok usia dewasa.

Seperti yang dikatakan Assael (1992) bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi citra rasa, pembelian, dan perubahan kebiasaan, gaya hidup inimenjadi motivasi dasar seorang dalam melakukan pembelian sehingga orang membeli suatu produk dengan diasosiasikan dengan gaya hidup tertentu. Bahkan sebagian orang menganggap bahwa berbelanja dapat menurunkanbahkan menghilangkan stress, mengubah suasana hati dengan cepat, sehingga hal ini sangat beresiko dengan pembelian impulsif yaitu pembelian yang tidak direncanakan dan dilakukan dengan mendadak hanya untuk kesenangan emosisemata (Anggraini & Santhoso, 2019).

Dari data di atas menunjukkan bahwasannya mahasiswa dan masyarakat bisa dikatakan belum cukup/ kurang dalam hal literasi digital, walaupun ada sedikit peningkatan di literasi keuangan dari tahun ke tahun. Gaya hidup juga termasuk berpresentase tinggi dalam hal hedonisme yang didukung data di atas.

Sebagai konsumen, mahasiswa harus dapat memilih dari sejumlah alternatif barang dan jasa serta membuat perencanaan untuk masa depan.Literasi keuangan/ekonomi dan digital

menjadi pedoman bagi mahasiswa dalam menentukan skala prioritas barang dan jasa yang akan dibeli. (Nur Solihat & Arnasik, 2018).

Selain memiliki kemampuan konsumtif dan memiliki tingkat literasi yang memadai, seharusnya mereka dapat mengambil keputusan yang tepat sebagai guru dan pelaku ekonomi sehingga tidak terjerumus pada *impulsive buying* (Rozaini & Ginting, 2019)

Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهَا تُنْشَرُونَ

“Dialah Yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan”. (QS. Al-Mulk [67]: 15)

Tatapi Islam memerintahkan agar mengonsumsi barang yang halal dan tidak berlebih-lebihan, Islam tidak melarang kita berkebutuhan asalkan mendatangkan manfaat dan tidak mendatangkan *mudharat*. Islam juga melarang kita untuk tidak boros dan bermewah-mewahan atau berlebih-lebihan, dan harus memegang prinsip-prinsip Islam dan dapat menempatkan kebutuhan primer, sekunder dan tersier secara tepat (Pratomo & Ermawati, 2019).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi sebuah pengambilan keputusan terutama dalam berekonomi, salah satunya literasi keuangan. Mahasiswa ekonomi Syariah, sebagai sampel dalam penelitian ini, tentunya memiliki literasi keuangan yang cukup sebab mereka berkecimpung dalam dunia ekonomi, terkhusus ekonomi Syariah. Berdasarkan pengetahuan



mereka tentang keuangan, mereka diharapkan dapat mengimplementasikannya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga dapat terhindar dari sifat impulsif.

Faktor lainnya ada Literasi digital. Saat ini kita berada dalam masyarakat yang serba digital. Singkatnya dalam banyak hal kita bergantung pada media digital, termasuk pengambilan keputusan. Penggunaan media digital yang baik dan benar akan membantu mengambil keputusan yang baik benar pula, begitu juga sebaliknya.

Selain berpengaruh pada pengambilan keputusan, media digital juga mempengaruhi gaya hidup. Keberadaan internet memberikan informasi yang beragam, gaya hidup menjadi salah satunya. Media sosial kini menjadi referensi seseorang memilih dan menentukan gaya hidup mereka seperti *platform* media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter* menjadi referensi utama masyarakat, terutama generasi muda.

Media sosial sekarang mereka dijadikan alat untuk ajang pamer terutama barang brandi, namun dibalik mudahnya penyampaian suatu informasi mudah juga seseorang mendapatkan informasi, terutama dari orang-orang terdekatnya, sehingga merangsang seseorang untuk mengikuti apa yang dianggapnya keren dan terbaru, hal itulah yang menjadi gap pada permasalahan ini.

Pembelian impulsif atau perilaku impulsif adalah suatu sifat seseorang saat akan melakukan pembelian tanpa direncanakan dan dipikirkan, sehingga dapat menimbulkan sifat konsumtif dan boros, maka dari itu perlu solusi apa yang dapat kita lakukan untuk menghindari dan menekan sifat tersebut.

Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jenjang Pendidikan dari *play group* hingga Universitas (perguruan tinggi) negeri ataupun swasta, dapat menjadi objek penelitian ini, dengan kriteria yaitu mahasiswa jurusan ekonomi syariah. karena harusnya mereka dapat

kritis dan rasional berlandaskan ajaran Islam dalam keputusan yang akan mereka ambil, sehingga pengambilan keputusan yang salah dalam konsumsi dapat mereka antisipasi dengan mata kuliah literasi keuangan yang mereka dapatkan di perkuliahan.

Maka dari fenomena-fenomena di atas penulis akan melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL, DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF *ONLINE SHOP* (STUDI KASUS MAHASISWA DI YOGYAKARTA)”

### **Rumusan Masalah**

Dari uraian di atas penelitian tentang perilaku impulsif telah menjadi persoalan ditengah-tengah masyarakat dan banyak juga peneliti yang meneliti tentang hal ini alasan mereka meneliti tak lain adalah hanya untuk mengetahuidan memastikan apakah pengaruh literasi yang mana sebagai teori dapat di manifestasikan kepada kehidupan sehari-hari, karena masih banyak gap pada masalah ini seperti ketidaksesuaian teori yang telah kita pelajari terhadap kehidupan sehari-hari, dalam kasus ini apakah literasi keuangan, literasi digital, dan gaya hidup hedonis dapat berpengaruh terhadap pembelian impulsif *online shop* saat ini. Dan dari uraian di atas maka didapatkan rumusan masalah berikut ini :

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian impulsif *online shop* mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh literasi digital terhadap pembelian impulsif *onlineshop* mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruhn gaya hidup hedonis terhadap keputusan pembelian impulsif *online shop* mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?

## **Tujuan Penelitian**

Dari banyak hal yang telah di bahas di atas dapat penulis ambil kesimpulan dari penelitian tentang keputusan pembelian impulsif ini adalah:

4. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif *online shop* mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh gaya hidup hedonis terhadap pembelian impulsif *online shop* mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta
6. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh literasi digital terhadap pembelian impulsif *online shop* mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta

## **Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini memiliki berbagai manfaat di kemudian hari baik manfaat secara teoretis, akademis, praktis dan bahkan peneliti sendiri. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

### 7. Manfaat praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi di penelitian yang akan dilakukan mendatang, pedoman serta masukan dalam meningkatkan ilmu pengetahuan mereka agar lebih efisien dan efisiensi dalam perilaku mereka dalam halnya bagaimana ia dapat mengontrol hidupnya agar dapat mengambil keputusan yang tepat dan cerdas sehingga mereka tidak cenderung mengarah ke perilaku impulsif dan konsumtif.

### 8. Manfaat teoretis

Dengan cara ini dapat menyuguhkan bacaan dari hasil penelitian, peneliti berharap hal ini dapat menjadi sumbangsih bagi pembaca dan juga bagi peneliti lain sehingga dapat

menjadi referensi bagi peneliti setelah ini dan dapat lebih mengembangkan lagi topiknya serta variabel-variabelnya.

#### 9. Manfaat bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pembelajaran dan sarana untuk berlatih dan diharapkan agar peneliti memiliki pengalaman tentang pentingnya memiliki pemikiran sistematis dan kritis agar suatu permasalahan tidak diterima begitu saja.

#### 10. Manfaat kebijakan

Peneliti berharap hal ini dapat menjadi sumbangsih bagi pembaca dan masyarakat dalam halnya meningkatkan ilmu pengetahuan dan literasi ekonomi khususnya dalam menghadapi dunia digital dan juga tren masa kini agar tidak terjerumus pada suatu keputusan yang salah.