

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman cukuplah pesat, tak heran jika kita melihat banyaknya perubahan dan perkembangan di dunia ini, namun kita sebagai makhluk sosial juga dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman, akan tetapi ada catatan penting bahwa dengan berkembangnya zaman jangan sampai menghanyutkan diri sendiri dalam pesatnya perkembangan zaman ini. Para ahli mengemukakan teori pemikirannya terhadap pesatnya perkembangan perputaran zaman ini.

Pada era globalisasi beberapa bidang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu bidang yang sangat berpengaruh dengan kehidupan manusia adalah bidang teknologi, salah satu contoh adalah internet. Dengan adanya internet, manusia dapat berkegiatan dengan lebih mudah, salah satunya adalah belanja *online*. Belanja *online* menghemat waktu penting bagi orang modern karena mereka begitu sibuk sehingga mereka tidak bisa atau tidak mau menghabiskan banyak waktu untuk berbelanja (Rahman et al., 2018).

Internet merupakan sebuah system komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia. Dengan adanya internet, sebuah computer akan dapat berhubungan dengan komputer lain di manapun berasal asalkan memiliki fasilitas internet. Selain itu internet juga memberikan beragam fasilitas yang memudahkan penggunanya untuk mengakses beragam informasi yang diinginkan. Internet memberikan kemudahan dalam

bertukar informasi seperti bertukar file, berbincang-bincang dengan mengirimkan email (electronicmail) atau langsung dengan IRC (Internet Relay Chat) (Ramadhan, 2005).

Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada periode 2021-2022 jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya sebesar 210,03 juta pengguna internet, jumlah ini meningkat 6,78% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. Hal itu membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Sebagaimana data tingkat pengguna internet pada table I.I sebagai berikut:

Tabel I.1

Tingkat Penetrasi Kontribusi Internet Berdasarkan Pulau di Indonesia

Pada Periode 2021-2022

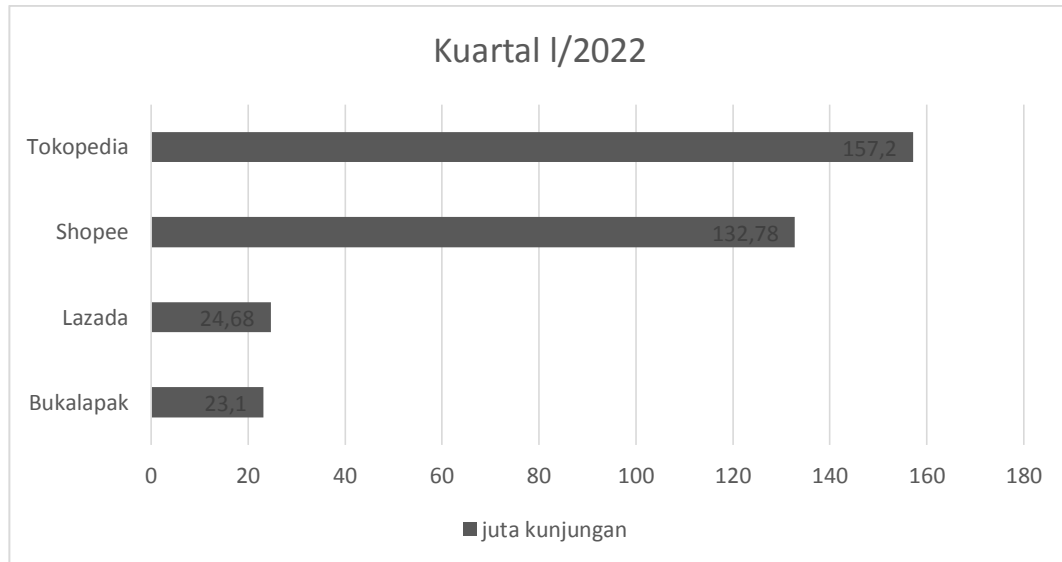
No	Pulau	Persentase %
1.	Jawa	43,92 %
2.	Sumatera	16,63 %
3.	Sulawesi	5,53 %
4.	Kalimantan	4,88 %
5.	Nusa Tenggara	2,71 %
6.	Papua	1,38 %
7.	Bali	1,17 %
8.	Maluku	0,81 %

Sumber: Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII)

Secara demografi, pengguna internet masih di dominasi di pulau Jawa mencapai 43,92% yang di susul oleh Sumatera 16,63%, posisi ke tiga ditempati Sulawesi sebesar 5,53%, selanjutnya Kalimantan, Nusa Tenggara, Papua, Bali, dan Maluku persentasenya tidak mencapai 5%.

Pengetahuan teknologi internet sangat berpengaruh terhadap hasil yang diharapkan pengguna dalam bertransaksi melalui websate. Apabila konsumen lebih sering menggunakan internet, maka semakin tinggi pengetahuannya dalam menggunakan internet dan konsumen tersebut akan merasa tidak ada resiko yang terkait dengan internet. Bahwa semakin kuat pengetahuan teknologi yang dimiliki seseorang (konsumen). Semakin besar kepercayaan pengguna dan kemungkinan dalam memperoleh hasil yang diinginkan dalam aktivitas belanja *online* (Chih et al., 2008).

Dengan berkembangnya teknologi, sehingga kegiatan konsumen berbelanja *online* terhadap penggunaan *e-commerce* juga semakin meningkat, berikut data pengunjung *e-commerce* pada kuartal I tahun 2022.

Gambar I.1**Data Pengunjung Website E-Commerce Terbanyak di Indonesia**

Sumber: iPrice

Berdasarkan data diatas yang dirilis oleh iPrice pada tahun 2022, tokopedia menduduki jumlah pengunjung tertinggi dengan rata-rata 157,23 juta pengunjung. Posisi kedua diduduki oleh Shopee dengan rata-rata 132,78 juta pengunjung. Selanjutnya posisi ketiga adalah Lazada dengan rata-rata sebanyak 24,68 juta pengunjung. Dan posisi tertinggi keempat diduduki oleh Lazada dengan rata-rata jumlah pengunjung sebanyak 23,1 juta.

Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko berbangunan fisik. Namun melakukan pembelian secara online. Toko *offline* dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangunan fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan *online* memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara. Selain itu berbelanja *online* juga

memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba serta pengembalian barang rusak.

Indonesia sebagai pasar konsumen terbesar di ASEAN maka Indonesia akan sangat berpotensi untuk dibanjiri barang-barang konsumsi. Persentase pengguna internet di Indonesia yang sudah memakai layanan *e-commerce* untuk membeli produk mencapai 88,1%, persentase ini menempati pertama diduduki berdasarkan survey We Are Social per April 2021 yang dikutip dari CNN Indonesia. Dengan meningkatnya pengguna internet otomatis pelaku usaha di Indonesia bertransformasi dan berinovasi mengembangkan usahanya melalui *e-commerce*, dari data Badan Pusat Statistik melakukan survey *e-commerce* 2020, bahwa *e-commerce* di seluruh Indonesia mencapai 17.063. Khususnya di Provinsi Sumatera Utara mencapai 418 *e-commerce*. Maka dari itu sebagian besar konsumen mulai beralih berbelanja melalui toko *online* yang memudahkan bertransaksi.

Sumatera Utara salah satu provinsi di Indonesia yang beribu kotakan di Medan merupakan kota terbesar ke-3 di Indonesia serta kota terbesar di luar pulau Jawa yang memiliki jumlah penduduk 4 juta lebih, sehingga tak heran penggunaan internet di Sumatera menduduki posisi kedua setelah pulau Jawa. Bahwa pelaku usaha juga menancapkan sasarannya ke Kota Medan sebagai Kota Metropolitan.

Para produsen juga mengembangkan barang-barang yang diproduksi untuk dijual keseluruh daerah pelosok tanpa terhalang jarak, dengan hadirnya *e-commerce* memudahkan produsen memasarkan barang produksinya kepada konsumen disetiap daerah luar Kota. E-commerce, selain memudahkan para produsen juga memudahkan para konsumen untuk berbelanja tanpa keluar rumah yang dipisahkan oleh jarak dan tanpa menghabiskan waktu sehari-hari.

Namun keputusan untuk membeli barang dan tertentu terkadang merupakan hasil dari proses yang lama dan rumit yang mencakup kegiatan informasi, membandingkan berbagai merek, melakukan evaluasi, dan kegiatan lainnya. Namun terhadap produk lainnya, keputusan pembelian dapat terjadi secara mendadak, mungkin hanya dengan melihat produk tersebut dipajang di pasar swalayan dengan harga diskon. Sering ditemui, konsumen kerap membeli suatu produk karena dorongan hati yang muncul saat itu.

Lestari (2018: 2) menyatakan bahwa individu selalu mencari kepuasan dengan cara mengonsumsi barang yang bukan kebutuhannya melainkan untuk memenuhi keinginannya. Bahwasanya kegiatan yang lebih mengutamakan keinginan ketimbang kebutuhan disebut perilaku konsumtif, hal inilah yang dikhawatirkan karena kemudahan dalam berbelanja *online* yang menjadi faktor kebiasaan perilaku yang menghambur-hamburkan uang.

Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar dalam gaya hidup remaja terkhusus bagi Mahasiswa dan dapat menimbulkan permasalahan dalam dunia perkuliahan. Adapun dampak yang dapat dirasakan Mahasiswa dari segi ekonomi yaitu ketika Mahasiswa terus melakukan perilaku konsumtif ini maka dia tidak lagi

dapat mengatur keuangannya dengan baik.

Dalam hal mengatur keuangan dengan baik perlu yang namanya literasi keuangan, yang mana literasi keuangan merupakan suatu pengetahuan dalam mengatur pengeluaran dan pemasukan keuangan dengan mengutamakan kebutuhan ketimbang keinginan. Oleh karena itu sebagai seorang akademisi diharapkan mampu untuk mengelola keuangan sehingga tidak akan terjadi yang namanya perbuatan yang hedoniseme.

Penggunaan internet semakin populer dikacamata para generasi muda tak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa adalah bagian masyarakat yang sangat dekat dengan persoalan akses informasi dan dunia internet, bukan hanya karena tuntutan keilmuan yang mengharuskan Mahasiswa untuk selalu mencari informasi terbaru, tetapi juga persoalan tentang berbagai kebutuhan mendasar sebagai manusia di era teknologi. Penggunaan internet sebagai salah satu akses informasi dalam melancarkan berbagai aktivitas Mahasiswa. Internet digunakan sebagai penghubung ilmu dan mempermudah Mahasiswa untuk mengakses berbagai kebutuhan yang berhubungan dengan keilmuan. Internet juga digunakan instansi dan mahasiswa untuk menyelesaikan bentuk administratif, pengurusan mata kuliah, pengurusan nilai juga hal-hal yang berkaitan dengan akademis kemahasiswaan. Mahasiswa dalam memilih suatu jenis produk yang diinginkan dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor yang berbeda, perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen didalam pengambilan keputusan dan terhadap pemilihan produk yang diinginkan.

Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) merupakan salah satu konsumen dari berbagai macam produk yang dijual di toko *online*, yang berada di Jl.Sisingamangaraja XII, Kel. Teladan Barat, Kec. Medan Kota, Medan Kota – Sumatera Utara Dalam beberapa waktu terakhir Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) aktif menggunakan jaringan internet tak terkecuali dengan Mahasiswa Fakultas Ekonomi (FE). Hal ini mendorong para Mahasiswa mengikuti mode berbelanja baru melalui jaringan internet yang disebut dengan berbelanja *online*. Belanja *online* (*online shopping*) merupakan proses pembelian barang/jasa oleh konsumen ke penjual melalui internet.

Kemunculan *e-commerce* dikalangan masyarakat terutama pada mahasiswa akan berpengaruh pada ekonomi dan sosial mereka. Segala fasilitas yang diberikan untuk memanjakan mahasiswa, sedikit banyak telah merubah pola pikir dan juga perilaku konsumen dalam ekonomi dan akhirnya akan membentuk sebuah kebudayaan baru. Dalam penelitian ini variabel *e-commerce* (toko *online*) terdiri dari dua sub variabel yaitu pengaruh perilaku konsumtif terhadap belanja *online* dan pengaruh literasi keuangan terhadap belanja *online*. Berawal dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka penyusun tertarik untuk menyusun skripsi tentang **“PENGARUH BELANJA *ONLINE* DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk melalui *online shop*, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Disebabkan adanya keinginan atau kebutuhan yang menjadi pemicu mahasiswa untuk memutuskan berbelanja *online*.
2. Disebabkan adanya kemudahan dalam mengakses toko *online* menjadikan konsumen melakukan kegiatan yang konsumtif.
3. Disebabkan adanya kemudahan berbelanja *online* mengakibatkan sulitnya dalam mengatur keuangan pribadi.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penelitian ini membatasi pada Pengaruh Belanja *Online* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Kosumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka persoalan dalam penelitian yang ingin dipecahkan dalam skripsi ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Seberapa besar pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

3. Seberapa besar pengaruh belanja *online* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka perlu diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh belanja *online* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

1.5 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, maka hasilnya diharapkan dapat diambil manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti terhadap Pengaruh Belanja *Online* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera,

agar dapat memberikat manfaat kepada orang lain. Dan sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pada Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan pada Mahasiswa untuk bijak dalam belanja *online*, serta dapat mengelola keuangan agar terhindar dari perilaku konsumtif.

3. Bagi Pihak Kampus

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya untuk dijadikan sebagai sumbangan pemikiran maupun studi banding bagi mahasiswa maupun pihak yang melakukan penelitian yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Uraian Teoritis

2.1.1 Teori Perilaku Konsumtif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia/KBBI (Tresna. 2013: 5) perilaku dapat diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Menurut Waluyo (Fitri. 2013: 30) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa menimbang dengan matang.

Teori perilaku konsumtif dalam penelitian ini mengaplikasikan bahwa mahasiswa dalam memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa harus berdasarkan kebutuhannya bukan berdasarkan pada keinginan. Hal ini jika diterapkan akan mencegah mahasiswa berperilaku konsumtif. Kebanyakan teori awal mengenai perilaku konsumen didasarkan pada teori ekonomi, dengan pendapat bahwa individu bertindak secara rasional untuk memaksimalkan keuntungan (kepuasan) mereka dalam membeli barang dan jasa. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, social, pribadi dan Faktor psikologi.

a. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Pada dasarnya seseorang untuk melakukan hal sesuatu ada sebab dan akibatnya, yang menjadi faktor perilaku konsumtif yaitu:

1) Faktor Internal yaitu dimana seseorang lebih mengutamakan untuk dipuji orang dan ingin lebih terlihat konsep diri dan kepribadian, serta gaya hidupnya

a) Konsep diri, yaitu dalam membeli barang disesuaikan dengan penilaian diri sendiri.

b) Gaya hidup, yaitu dalam membeli barang selalu mengikuti perkembangan zaman.

2) Faktor eksternal yang menyebabkan perilaku konsumtif adalah terdiri atas kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan demografi, sehingga hal inilah yang mendorong kehendak seseorang menjadi konsumtif.

b. Indikator perilaku konsumtif

Indikator perilaku konsumtif yang dilakukan seseorang bisa menjadi hal positif apabila bisa ditempatkan pada posisi dan porsinya, sehingga kegiatan yang dilakukan tidak menjadi sia-sia, diantaranya sebagai berikut:

1. Membeli produk disebabkan iming-iming hadiah
2. Membeli produk disebabkan kemasan menarik
3. Membeli produk disebabkan demi menjaga penampilan dan gengsi
4. Membeli produk disebabkan atas harga bukan manfaat
5. Membeli produk disebabkan merek barak

Dari indikator diatas yang menjadi ketertarikan untuk berbelanja, sebagai makhluk sosial bisa saja seseorang menjadi terhasut melakukannya, hal inilah jika

bisa untuk mengontrol diri maka seseorang terbebas dari kegiatan yang konsumtif dan memanfaatkan hal yang lebih menguntungkan

2.1.2 Pengertian Belanja Online

a. Pengertian Belanja Online

Meldarianda dan Lisan (2010) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sementara itu, Minat membeli yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online (Rubianti, 2014)

Saat ini perkembangan teknologi khususnya internet mempengaruhi berbagai bidang kehidupan, tidak terkecuali dibidang perdagangan. Revolusi digital mengubah aspek dalam hal perdagangan, tidak tinggal diam perusahaan-perusahaan memanfaatkan perkembangan digital ini untuk melakukan pola pendekatan kepada para konsumen secara drastis, dalam hal inilah munculnya e-commerce di kalangan masyarakat.

Definisi e-commerce menurut Adi Nugroho (2006), e-commerce (perdagangan elektronik) adalah cara untuk menjual dan membeli barang dan jasa lewat jaringan internet. Menurut Rahmati (2009), e-commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan

media elektronik. E-commerce ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer yang lain.

Dengan hadirnya e-commerce ini ditengah-tengah masyarakat khususnya bagi kalangan mahasiswa memudahkan untuk melakukan kegiatan berbelanja dengan menggunakan computer/handphone dan jaringan internet untuk berbelanja kebutuhan barang-barang keperluannya tanpa melakukan kontak fisik, maka inilah yang disebut berbelanja *online* dengan kata lain *e-commerce*.

b. Jenis-jenis Toko Online

Dengan hadirnya toko *online* dalam melakukan jual beli, para perusahaan bergerak melakukan inovasinya dengan menghadirkan toko *online*, diantaranya:

1. Tokopedia : Tokopedia hadir sebagai salah satu marketplace dengan misi pemerataan ekonomi secara digital dan mulai dengan berjualan online untuk memenuhi kebutuhan manusia. Tokopedia diluncurkan pada 17 Agustus 2009, pendiri dari tokopedia adalah William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Berbisnis di tokopedia sangat mudah, hanya berjualan online dengan menampilkan gambar atau foto untuk menarik pembeli dengan mendeskripsikan produk yang dijualbelikan (Pranataprinting.com, n.d.-b).
2. Shopee: Aplikasi Shopee merupakan sebuah pusat perbelanjaan mobile yang diluncurkan pada bulan desember 2015 oleh PT. Shopee Indonesi. Platform belanja online Shopee menyatakan dirinya sebagai Pejuang

Belanja Dari Rumah, tujuannya yaitu ingin membantu masyarakat Indonesia khususnya agar bisa mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan cara paling aman dan paling mudah. Dengan membuka aplikasi Shopee dan berbelanja seperti biasa diharapkan kebutuhan tersebut dapat terpenuhi. Pengalaman belanja pengguna Shopee semakin menyenangkan dan efisien, karena tersedia fitur-fitur yang sangat menarik (Suswanto, 2020).

3. Bukalapak: Sejarah awal didirikannya bukalapak yaitu tidak lepas dari tiga pemuda lulusan ITB jurusan teknik informatika. Ketiga pemuda tersebut merupakan pendiri serta CEO dari bukalapak yaitu Achmad Zaky, Nugroho Herucahyono dan Fajrin Rasyid. Tujuan didirikannya bukalapak yaitu memajukan dan mengembangkan perekonomian Indonesia dengan memberikan wadah untuk UKM di Indonesia (Pranataprinting.com, n.d.-a). Bukalapak merupakan sebuah perusahaan teknologi Indonesia yang mulai didirikan pada 10 Januari 2010 dan tahun 2017 menyanggah status Unicorn, dengan misi “menciptakan perekonomian yang adil untuk semua”.
4. Lazada: Lazada merupakan toko online yang berkembang di Indonesia. Lazada didirikan pada tahun 2012 oleh bersaudara yaitu Marc Samwer, Alexander Samwer, dan Oliver Samwer. Lazada mulai berkembang bukan hanya di Indonesia melainkan ada lima negara lain yaitu Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, dan Singapura, bahkan pengembangan

perusahaannya hasil dari perusahaan teknologi Rocket Internet yang berasal dari Jerman (Dmo.or.id, 2021).

c. Faktor yang memengaruhi belanja *online*

Menurut Kotler & Armstrong (2012), terdapat empat faktor yang memengaruhi belanja online, yaitu:

1. Kenyamanan

Dalam berbelanja secara online konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, konsumen tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko.

2. Kelengkapan Informasi

Konsumen tidak perlu berinteraksi secara tatap muka untuk membeli produk yang mereka inginkan. Karena toko online memuat informasi produk secara online, yang memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai suatu produk.

3. Waktu

Konsumen dapat mengakses situs web selama 24 jam sehari dari mana saja untuk memeriksa harga dan memesan barang dagangan.

4. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian online, konsumen akan mengevaluasi proses pembelian barang, keamanan dan kecepatan pengiriman barang dan keamanan data konsumen.

2.1.3 Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan menurut Program International for Student Assesment (PISA, 2012) adalah pengetahuan dan pemahaman terhadap konsep keuangan dan resiko, keahlian, motivasi dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman untuk membuat keputusan atas berbagai aspek keuangan, untuk memperbaiki kesejahteraan financial seseorang atau kelompok dan untuk ikut serta dalam kegiatan ekonomi.

b. Manfaat pemahaman Literasi keuangan

Dengan menerapkan pemahaman literasi keuangan sehingga dapat mengontrol pengeluaran dan dapat meningkatkan pemasukan, jika demikian beberapa konsep yang perlu diketahui:

1. Memikirkan jumlah yang harus dikonsumsi tiap bulannya
2. Apakah ada kelebihan penghasilan dan bagaimana kelebihan tersebut diinvestasikan
3. Bagaimana mendanai konsumsi dan investasi tersebut.

Hal inilah yang harus dipikirkan untuk menjaga keuangan seseorang, yang artinya pendapatan hari ini bukan untuk semestinya juga dihabiskan pada hari itu juga, akan tetapi juga memikirkan hari esok yang akan dihadapi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Desi Fitriani (2021)	Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Milenial di Kabupaten Tulungagung	Hasil penelitian ini secara parsial (t) untuk variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudian secara simultan (F) variabel e-commerce dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
2	Okky Dikria dan Sri Utami Murti (2016)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi UNM	Penelitian yang dilakukan dengan metode kuantitatif analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkap semua variabel X (literasi dan pengendalian diri) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
3	Desti Rohini (2018)	Pengaruh Belanja Online di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul	Metode yang dilakukan pada penelitian ini adalah Mixed Method dengan analisis regresi linear sederhana. penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari belanja online di media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMA Muhammadiyah Imogiri.
4	Ulfa Yunita Ningrum (2011)	Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Pakaian Distro Ditinjau dari Konformitas pada Siswi SMK Abdi	Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai r_{xy} sebesar 0,350 dengan $p = 0,003$ ($p < 0,001$), dengan angka tersebut membuktikan bahwa ada

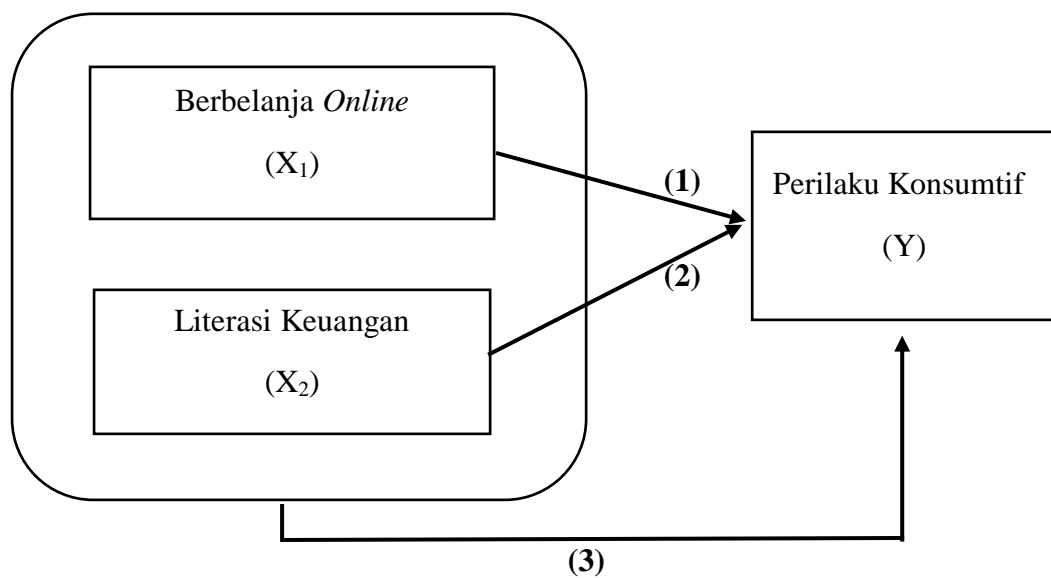
		Negara Muntilan	hubungan positif dan sangat signifikan antara perilaku konsumtif dengan konformitas pada siswi SMK Abdi Negara Muntilan.
--	--	-----------------	--

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan alur yang akan peneliti lakukan sebagai dasar penelitian. Pada penelitian ini, penulis mengawali kerangka berfikir dari pengaruh konsumen dalam berbelanja *online* dan pengelolaan dalam mengatur keuangan. Dari uraian kerangka teori ini, maka kerangka pemikiran dapat peneliti gambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1

Kerangka Konseptual



2.3.1 Hubungan Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif

Pengaruh perilaku konsumtif diantaranya, ingin menjadi trend setter, keinginan memiliki barang branded, mengikuti perkembangan zaman, ingin menarik perhatian orang lain (Kurniawan, 2017). Dengan hadirnya *e-commerce* merupakan angin segar bagi kaum yang malas untuk keluar rumah untuk berbelanja sebab *e-commerce* bisa diakses dimana saja dan kapan saja, disisi lain banyaknya *platform e-commerce* menjadi faktor pilihan yang mempengaruhi keputusan dalam berbelanja *online*, sehingga sebagian *platform* memberikan banyaknya promo dan diskon membuat konsumen beralih kepada *e-commerce* untuk berbelanja, daripada toko *offline* yang mengharuskan konsumen untuk keluar rumah dan menghabiskan waktunya seharian untuk berbelanja.

Hal inilah yang harus diantisipasi oleh setiap mahasiswa karena tidak pemahannya dalam membedakan antara kebutuhan dengan keinginan yang mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif, mereka hanya memikirkan hawa nafsunya untuk memuaskan dirinya dengan berbelanja sehingga mereka tidak memikirkan keperluan kuliah seperti membeli alat tulis, buku referensi mata kuliah, laptop dan lain sebagainya.

(Suminar. 2015: 146) yang mengemukakan bahwa remaja mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang berlebihan dan kuat untuk mengonsumsi suatu produk. Pola berlebihan ini yang menjadi dampak negative bagi sebagian Mahasiswa untuk bertindak konsumtif yang lebih memikirkan gaya hidup (*life style*) ketimbang kebutuhan perkuliahannya,

Untuk menghindari perilaku konsumtif, maka pentingnya dalam mengontrol diri (*self managemen*) dalam berbelanja, dengan perkembangan teknologi saat ini seharusnya dapat dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin. Alimuddin & Kustiah (2012) mengemukakan bahwa teknik self management adalah teknik konseling yang membantu konseli untuk bisa mengarahkan atau mengatur tingkah lakunya sendiri.

2.3.2 Hubungan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Karakteristik uang sendiri bahwasanya tidak diperlukan untuk dikonsumsi, tidak perlu untuk dirinya sendiri melainkan diperlakukan untuk membeli barang yang lain sehingga kebutuhan manusia dapat terpenuhi (Nasution, 2007, p. 248). Dengan literasi keuangan kita dapat membedakan barang konsumsi yang benar-benar dibutuhkan dan yang diinginkan. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan, perilaku konsumtif mahasiswa akan semakin rendah.

Menurut Suwarno Handayani (1994:16) Efektifitas adalah suatu besaran angka untuk menunjukan seberapa jauh sasaran atau target tercapai sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya. Bahwa sesungguhnya setiap individu harus merencanakan dalam mengendalikan dirinya untuk memenuhi setiap kebutuhan barang dan jasa, sehingga pentingnya peran literasi keuangan bagi mahasiswa agar mampu *memanage* uangnya agar terhindar dari pemborosan.

2.4 Hipotesis

Sugiyono (2017:63) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Merujuk kepada kerangka berfikir diatas, dihipotesiskan sebagai berikut:

1) H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara belanja *online* terhadap perilaku konsumtif.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara belanja *online* terhadap perilaku konsumtif.

2) H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.

3) H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara belanja *online* dan Literasi Keuangan terhadap perilaku konsumtif.

H_1 = Ada pengaruh signifikan antara belanja *online* dan Literasi Keuangan terhadap perilaku konsumtif secara bersama-sama.