

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Istilah generasi *millennial* sudah menjadi perbincangan yang tidak asing lagi bagi semua orang. Dibanding generasi sebelumnya, generasi *millennial* menjadi salah satu generasi yang paling banyak diperbincangkan di publik karena keunikan karakter yang dimilikinya. Keunikan ini yang melingkupi berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi sehari-hari.

Generasi *millennial* merupakan generasi yang terlahir dari tahun 1980 sampai 2000 (Ali, 2017). Saat ini, proporsi *millennial* semakin mendominasi hingga dapat mengalahkan jumlah *baby boomer*. *Baby boomer* merupakan generasi yang lahir setelah terjadinya peristiwa perang dunia ke-II dengan rentangan tahun lahir dari 1946 hingga 1964. Secara karakteristik yang membedakan generasi *millennial* dengan generasi *boomer* adalah kehidupan mereka yang tidak lepas dari dunia digital. Hal ini terjadi karena mereka lahir di masa puncak perkembangan teknologi yang berhasil mengubah kehidupan. Dilihat dari sisi sosial dan komunikasi, kehidupan milenial ternyata turut berpengaruh cukup besar pada perilaku konsumen.

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang terlibat langsung dalam, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2008). *The American Marketing Association* mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan proses kegiatan pertukaran. Definisi tersebut menyatakan tiga

ide penting, yaitu dinamis, interaksi afeksi dan kognisi, serta lingkungan. Hal ini menyatakan bahwa perilaku konsumen seseorang akan terus berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perubahan dan pergerakan tersebut yang menjadikan seseorang mempunyai perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi seseorang dapat dilihat dari perilakunya dalam membeli atau mengkonsumsi suatu barang atau jasa, apakah berdasarkan kebutuhan atau berdasarkan keinginan. Jika seseorang mengkonsumsi berdasarkan keinginan, maka terjadilah perilaku konsumtif.

Generasi millennial saat ini sangat menyukai yang namanya berbelanja atau *shopping*. Apalagi zaman sekarang sudah memiliki teknologi-teknologi canggih dalam dunia perbelanjaan. Rendahnya *saving behavior* juga dapat menjadi alasan yang dapat membuat perilaku *millennial* menjadi lebih konsumtif. Oleh karena itu, generasi millennial identik dengan perilaku konsumsi. Perilaku konsumsi yang dilakukan bersamaan dengan adanya kecanggihan, salah satunya teknologi dan lingkungan. Perubahan dan kemajuan ilmu teknologi dan juga lingkungan yang semakin besar dapat berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang, khususnya *consumption behavior*.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi *consumption behavior* pada generasi *millennial* dalam penelitian ini adalah persepsi pengguna *fintech*. Suatu inovasi yang sukses mentransformasikan suatu sistem dengan mempraktikkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, dan biaya yang ekonomis dikenal sebagai Inovasi Disruptif (*Disruptive Innovation*) dalam menciptakan sebuah teknologi dalam bidang keuangan yang dikenal sebagai Teknologi Keuangan (*fintech*). Menurut Andriani (2018) transaksi keuangan yang dilakukan masyarakat Indonesia kini lebih dari 50% yang menggunakan sistem pembayaran berupa e-

wallet. Para pelaku e-wallet yang populer di industri *financial* Indonesia adalah Ovo, LinkAja, Go-Pay, Dana, Mandiri e-money, dan I-saku.

Dengan adanya *Fintech* semua kegiatan yang berhubungan dengan industri *financial* akan terasa lebih mudah dan cepat karena dapat membuka akses keuangan dimana saja, kapan saja, dan dengan perangkat apapun sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dikalangan masyarakat, terutama generasi *millennial* di Kota Padang. Kehadiran *Fintech* saat ini telah menjadikan keniscayaan yang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Hal ini juga dirasakan oleh kalangan generasi *millennial* saat ini, yaitu semua dapat dilakukan dalam hitungan detik. Proses pembayaran yang dilakukan saat membeli sesuatu dengan menggunakan *fintech* melalui aplikasi *E-Banking* dan *mobile banking* dapat digunakan dengan cepat dan terjamin keamanannya.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *consumption behavior* pada generasi *milenial* dalam penelitian ini adalah *social influence*. Menurut Wahyuni (2009) semakin kuat pengaruh lingkungan sosial untuk berperilaku konsumsi irrasional maka akan semakin kuat pula perilaku berbelanja hedonis. *Social influence* terutama keluarga telah melakukan upaya kepada anak-anaknya untuk hidup mandiri dalam mengatur perilaku konsumsinya dan menetapkan biaya belanja dengan baik dalam jangka waktu yang ditentukan sesuai dengan anggaran. Jika anak-anak mampu untuk hidup mandiri maka saat dewasa nanti mereka akan mampu mengatur perilaku konsumsinya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *social influence* sangat mempengaruhi perubahan perilaku generasi *millennial* di dalam kehidupan sehari-hari terutama dalam *consumption behavior*.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *consumption behavior* pada generasi *millennial* dalam penelitian ini adalah pendidikan keuangan dalam keluarga. Pendidikan dalam keluarga merupakan pendidikan yang pertama kali yang diperoleh oleh seorang anak. Tumbuh kembang seorang anak biasanya dimulai dari keluarga. Keluarga merupakan contoh dan cerminan terdekat yang dimiliki oleh seorang anak. Seorang anak akan melihat bagaimana sikap terjang dan perilaku dari keluarga, dalam hal bagaimana ketika menghadapi suatu permasalahan. Ketika seorang anak beranjak remaja, terkadang pola tingkah laku dan berfikir sudah mulai berbeda dibandingkan saat mereka masih anak-anak, dan perbedaan itu dapat terjadi pada cara mereka pada saat mengkonsumsi sesuatu yang mereka inginkan. Disamping itu, mereka akan menjadi orang yang rasional dan konsisten dalam mengkonsumsi sesuatu berdasarkan kebutuhan, bukan karena keinginan. Menurut Widayati (2014) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung Pendidikan keuangan di keluarga terhadap keuangan seseorang dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

Keluarga yang mampu mengajarkan pendidikan keuangan kepada anak-anaknya saat usia dini akan mudah untuk mencapai kesejahteraan dalam kehidupan karena konsisten dalam memilih kebutuhan hidup sehari-hari sehingga tidak menyebabkan pemborosan dalam rumah tangga. Dengan demikian, pendidikan dalam keluarga yang diberikan terhadap seorang individu berpengaruh terhadap kebiasaannya dalam mengkonsumsi sesuatu.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi *consumption behavior* pada generasi *millennial* dalam penelitian ini adalah *religiosity*. *Religiosity* merupakan suatu hal yang berkaitan dengan keagamaan, kepercayaan, nilai, dan hukum yang

berlaku dalam diri setiap individu yang hidup di dunia. Religiusitas diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan, bukan hanya dilakukan pada saat melakukan ritual keagamaan saja, akan tetapi juga dilakukan dalam mengerjakan aktivitas-aktivitas lainnya yang didorong oleh kekuatan supranatural (Mulyani, 2012). Religiusitas yang dimiliki seorang individu berpengaruh terhadap kecerdasan spiritual yang dapat digunakan untuk meraih kesuksesan dalam kehidupan, terutama dalam kegiatan konsumsi. Dalam agama, terutama islam sudah mempunyai aturan yang harus dipatuhi dan dipahami oleh setiap umat islam untuk dijadikan pedoman dalam melakukan kegiatan konsumsi agar tidak keluar dari nilai-nilai religiusitas. Generasi *millennial* saat ini mayoritas memiliki kecerdasan spiritual yang tinggi sehingga akan mampu bersikap dan berperilaku positif dalam setiap mengambil keputusan. Dalam agama islam dianjurkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang bersifat halal dan tidak berlebihan, karena pada dasarnya dalam agama islam sesuatu yang dilakukan tidak halal dan berlebihan itu dilarang. Dengan demikian adanya landasan dasar religiusitas dapat mempengaruhi generasi *millennial* dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi sesuatu sehingga dapat membedakan barang atau jasa yang bersifat halal dengan yang bersifat haram.

Selain *Financial Teknologi*, faktor teknologi selanjutnya yang dapat mempengaruhi *consumption behavior* pada generasi *millennial* dalam penelitian ini adalah media sosial. Media sosial menjadi salah satu teknologi yang mengalami perkembangan yang sangat pesat sekali. Media sosial dapat digunakan oleh penggunanya dengan mudah sehingga mudah dalam berpartisipasi, memberi, dan menerima berbagai jenis informasi yang ada. Media sosial saat ini yang sangat banyak digunakan oleh khalayak ramai adalah twitter, messenger, facebook,

whatsapp, line, wechat, michat, email, dan banyak lagi berbagai macam aplikasi media sosial yang tersedia. Apabila dikaitkan dengan perubahan pola perilaku konsumen bagi penggunanya, penggunaan dan pemanfaatannya dapat menimbulkan dampak positif dan dampak negatif. Dampak negatif yang ditimbulkan oleh media sosial, seperti sering lupa waktu dan menyebabkan pemborosan. Hal tersebut dapat dicegah dengan cara mempergunakan media sosial untuk kegiatan dan aktivitas yang bermanfaat sehingga akan mendapatkan keuntungan untuk diri sendiri maupun orang lain. Menurut Anggaeni (2018) semakin tinggi penggunaan media sosial pada seseorang, maka akan semakin tinggi pula pola perilaku konsumsi. Dengan demikian, banyaknya media sosial yang dapat dijelajahi saat ini dapat mempengaruhi pola perilaku konsumsi pada seseorang.

Generasi *millennial* di Kota Padang saat ini merupakan generasi yang tinggal menetap di Kota Padang. Pertambahan jumlah generasi *millennial* di Kota Padang akan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 tercatat dalam Badan Pusat Statistik di Kota Padang bahwa jumlah generasi yang lahir di rentang tahun 1980-2000 adalah sebanyak 327.461 jiwa yang terdiri dari 164.702 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 162.759 jiwa berjenis kelamin perempuan.

Saat ini generasi *millennial* di Kota Padang cenderung lebih berperilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa lebih yang suka membeli sesuatu setelah mereka mendapatkan informasi dari *user generated content* (UGC) atau pengalaman pengguna. Mereka memutuskan untuk membeli produk dalam kategori elektronik, kendaraan, alat rumah tangga, ponsel pintar, akomodasi, dan liburan. Perilaku milenial di Kota Padang yang cenderung konsumtif menjadikan mereka sebagai sasaran pasar yang

berpotensi. Mayoritas saat ini generasi *millennial* yang ada di Kota Padang cenderung lebih fokus pada pengeluaran untuk mengkonsumsi sesuatu yang tidak bermanfaat. Hal ini dapat dilihat dari ciri-ciri mereka yang cenderung bersifat boros dalam berbelanja dan pergi *hang out* bersama teman-temannya. Oleh karena itu, pentingnya menganalisis pengaruh *consumption behavior* (perilaku konsumen) pada generasi milenial di Kota Padang.

Berdasarkan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut yang akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul : “Pengaruh *Financial Teknologi, Social Influence, Pendidikan Keuangan* di Keluarga, *Religiosity, Media Sosial* terhadap *Consumption Behavior* pada Generasi *Millennial* di Kota Padang”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh persepsi pengguna *fintech* terhadap *consumption behavior* pada generasi *millennial* di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap *consumption behavior* pada generasi *millennial* di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh pendidikan keuangan di keluarga terhadap *consumption behavior* pada generasi *millennial* di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *religiosity* terhadap *consumption behavior* pada generasi *millennial* di Kota Padang?

5. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap *consumption behavior* pada generasi *millennial* di Kota Padang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh persepsi pengguna *fintech* terhadap *consumption behavior* pada generasi *millennial* di Kota Padang?
2. Menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *consumption behavior* pada generasi *millennial* di Kota Padang?
3. Menganalisis pengaruh pendidikan keuangan di keluarga terhadap *consumption behavior* pada generasi *millennial* di Kota Padang?
4. Menganalisis pengaruh *religiosity* terhadap *consumption behavior* pada generasi *millennial* di Kota Padang?
5. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap *consumption behavior* pada generasi *millennial* di Kota Padang?

### 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu baik pendidikan maupun non-pendidikan di bidang keuangan dan dapat dijadikan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi rekomendasi untuk berbagai pihak yang terkait bahwa penting dalam memahami konsep persepsi pengguna *fintech*, *social influence*, pendidikan keluarga, *religiosity*, dan media sosial dalam industri keuangan pada consumption behavior generasi *milenial*.

## 1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka peneliti perlu membuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan proposal penelitian ini mengenai :

### 1.5.1. Ruang Lingkup Konseptual

Pada penelitian ini akan membahas konsep *financial technology*, *social influence*, pendidikan keuangan, *religiosity*, dan media sosial yaitu terhadap consumption behavior pada generasi *millennial* di Kota Padang. Konsep yang akan dibahas adalah persepsi pengguna *fintech*, *social influence*, pendidikan keuangan, *religiosity*, dan media sosial serta hubungan masing-masing sebagai variabel independen (X1, X2, X3, X4, dan X5) dengan *consumption behavior* pada generasi *millennial* di Kota Padang sebagai variabel dependen (Y).

### 1.5.2. Ruang Lingkup Kontekstual

Pada penelitian ini membahas tentang *financial technology*, *social influence*, pendidikan keuangan di keluarga, *religiosity*, dan media sosial, *consumption behavior* pada kalangan generasi *millennial* di Kota Padang.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, dan penutup.

BAB I      Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah penelitian yang kemudian ditetapkan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II      Tinjauan pustaka yang menguraikan teori-teori dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III     Metode penelitian yang menjelaskan definisi operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang akan dianalisis, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV     Hasil dan pembahasan yang menguraikan deskripsi dari objek penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan mengenai hasil analisis dari objek penelitian.

BAB V      Penutup yang menguraikan kesimpulan yang didapatkan dari hasil analisis, keterbatasan penelitian, dan saran yang direkomendasikan kepada pihak tertentu yang berkaitan dengan tema penelitian.

