

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Modernisasi yang membawa *social changes* mencakup bidang ilmu pengetahuan teknologi, filsafat, seni, dan lainnya. Modernisasi sering kali merujuk pada berbagai fase kemajuan sosial yang berakar pada industrialisasi, negara yang *modern*, urbanisasi, infrastruktur, tata kota dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi (Yuniarti, 2015). Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi telah menjadi salah satu penyebab masuknya budaya asing ke Indonesia melalui kemudahan akses informasi sehingga dapat menyerap kultur budaya luar termasuk Korea Selatan (Darwis Nasution, 2017). Sebagai media komunikasi, sosial media memungkinkan penggunaannya untuk terhubung dengan keluarga, teman, kolega, dan komunitas dengan mudah, tanpa batasan ruang dan waktu. Pengguna dapat berbagi informasi dan ide secara instan, membangun jaringan dan hubungan baru, serta mendapatkan akses informasi yang lebih luas. Aplikasi sosial media yang merupakan bagian dari teknologi saat ini menjadi media komunikasi yang efektif, efisien serta transparansi dan juga mempunyai fungsi penting sebagai agen perubahan sekaligus pembaruan (Riduan et al., 2023).

Korean wave mengacu pada popularitas budaya Korea Selatan yang mengeksport budaya pop, *entertainment*, *music*, *movie*, dan drama televisi (MartinRoll *Business and Brand Leadership*, 2021). Menurut survei yang dilakukan oleh *Statista Research Department* (2019) bahwa 59% responden menilai *k-pop* sangat populer di negara lain dan 29,9% cukup populer di Indonesia.

Diperkuat data dari Kim (2022) memaparkan bahwa 7,8 Miliar unggahan konten Korea Selatan khususnya *korean pop (k-pop)* telah diunggah pada aplikasi sosial media X. Indonesia menjadi peringkat pertama dari 20 Negara yang menjadi penggemar *k-pop* sekaligus menjadi pengunggah terbanyak terkait konten yang menyangkut idolanya. Survei awal yang dilakukan penulis terhadap 30 mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, sebanyak 80% atau 24 mahasiswa merupakan penggemar *k-pop*. Hal ini membuktikan bahwa saat ini mahasiswa yang menjadi penggemar *k-pop* di Universitas Trunojoyo Madura tergolong banyak.

Survei databoks (Annur, 2022) pada 20-29 Juni 2022 melalui survei *online* terhadap 1.609 penduduk Indonesia yang menyukai hiburan korea, mayoritas Gen Z dan Milenial. Survei menunjukkan rata-rata penggemar Korea Selatan di Indonesia dapat menghabiskan waktu berjam-jam dengan konten yang biasanya terdiri dari lagu, *reality show*, video musik, film, dan lainnya.

Tabel 1.1 Durasi Mengakses Konten Idola Korea Selatan Dalam Sehari

No	Nama Data	Nilai	Keterangan
1	< 1 Jam	24,7	%
2	1 – 3 Jam	41,1	%
3	3– 6 Jam	18,9	%
4	>6 Jam	10,2	%
5	Tidak Menyebutkan	5,1	%

Sumber : Databoks, (2022)

Menurut data di atas, 41,1% penggemar Korea Selatan rata-rata mengakses konten Korea Selatan antara 1 dan 3 jam setiap hari. Lalu 24,7% responden mengakses konten dari Korea Selatan kurang dari 1 jam setiap harinya. Selanjutnya, 18,9% responden mengakses musik atau film rata-rata antara 3 dan 6 jam setiap hari. Terakhir, 10,2% responden mengatakan rata-rata mengakses konten Korea

Selatan lebih dari 6 jam setiap hari. Sementara itu, 5,1% responden tidak menyebutkan berapa lama mereka mengakses konten Korea Selatan setiap hari. Hal ini sesuai dengan survei awal penulis terhadap 30 penggemar *k-pop* di Universitas Trunojoyo Madura.

Tabel 1. 2 Survei Awal Penulis

Kategori	Sangat Sering	Cukup Sering	Jarang	Tidak Pernah
Selalu mengikuti perkembangan terbaru dari grup/ <i>idol</i> favorit	40%	36,7%	16,7%	6,7%
Menghabiskan waktu untuk mengkonsumsi konten <i>k-pop</i>	33,3%	33,3%	26,7%	6,7%

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Menurut survei yang telah dilakukan, dapat dilihat pada data bahwa sebanyak 40% atau 12 responden sangat sering mengikuti perkembangan dari *idol* yang disukainya. Di susul dengan 36,7% menjawab cukup sering dengan perbedaan *gap* yang sedikit. Lalu pada kategori menghabiskan waktu dalam mengkonsumsi konten *k-pop* dihasilkan persentase yang sama antara sangat sering dan cukup sering yakni sebesar 33,3% atau sebanyak 10 orang. Dapat dilihat bahwa penggemar *k-pop* dapat menghabiskan waktu berjam-jam untuk menonton konten *k-pop*.

Penggemar *k-pop* sangat loyal terhadap sesuatu yang bersangkutan dengan idolanya, seperti membeli *merchandise* yang berupa *lightstick*, poster, *photocard* dan hadiah. Penggemar *k-pop* berani menghabiskan ratusan ribu hingga puluhan juta rupiah untuk menunjukkan loyalitas dan cinta mereka kepada idola mereka yang disukai. Meskipun demikian, kegiatan tersebut hanya didasarkan kepada kepuasan semata (Pertiwi, 2013).

Terkait hal itu, penggemar *k-pop* secara tidak langsung menunjukkan bahwa aktivitasnya tersebut sudah tergolong perilaku konsumtif. Kegiatan konsumsi dapat menjadi problematis ketika individu mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhannya atau bertindak konsumtif. (Romadloniyah & Setiaji, 2020). Perilaku konsumtif merupakan pembelian barang atau jasa didorong oleh keinginan pribadi, bukan karena kebutuhan dasar (Nainggolan, 2022).

Keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan tanpa memperhatikan kegunaannya seringkali terjadi ketika individu cenderung mempunyai sifat materialistik, keinginan yang besar untuk memiliki barang-barang karena *fomo* semata (Melinda et al., 2022) termasuk pembelian produk yang dikeluarkan oleh Korea Selatan. Bukan hanya *movie*, lagu, maupun produk kecantikan, juga terdapat banyak yang menyukai *merchandise* atau pernak-pernik jualan yang dikeluarkan oleh agensi *k-pop* maupun *k-drama*. Berikut merupakan data *insight* penjualan *Merchandise* idola Korea yang paling laku di Indonesia berdasarkan survei (Katadata *Insight Center* (KIC), 2022).

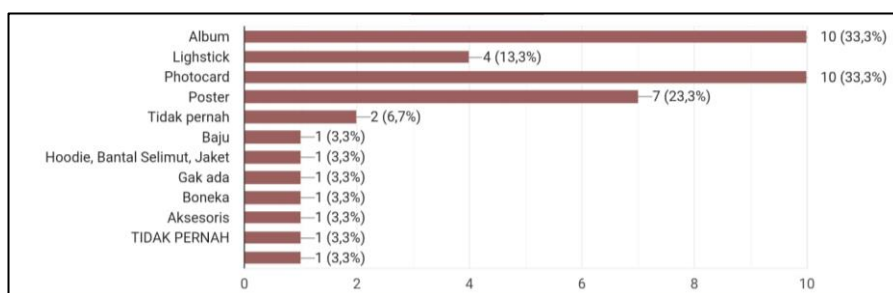
Tabel 1. 3 *Insight* Penjualan *Merchandise* Paling Laku di Indonesia

No	Nama Data	Nilai	Keterangan
1	<i>Photobook/Photocard</i>	30,6	%
2	Poster	29,3	%
3	Stiker	27,6	%
4	Album	24,2	%
5	Kaos	18,3	%
6	DVD	12,2	%
7	<i>Lighstick</i>	10,8	%
8	Tumbler	9,8	%
9	Produk Kolaborasi	7,5	%
10	<i>Action Figur/Doll</i>	5,2	%

Sumber : Katadata *Insight Center* (KIC) (2022)

Survei tersebut dilakukan dengan 1.609 responden yang merupakan penggemar hiburan Korea Selatan. Responden di dominasi oleh Generasi Z (usia 17-25 tahun) dan milenial (usia 26-41 tahun), yang sebagian besar berasal dari golongan sosial-ekonomi menengah hingga ke bawah. Gambar data di atas membuktikan bahwa pembelian paling banyak yakni *photocard/photobook* yaitu sebesar 30,6% disusul dengan pembelian poster dan stiker sejumlah 29,3% dan 27,6% yang menunjukkan bahwa penggemar *k-pop* sangat bersemangat terhadap sesuatu yang berhubungan dengan artis mereka termasuk pernik-pernik yang diproduksi oleh agensi artis *k-pop* tersebut.

Berbeda dengan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, pembelian album menduduki peringkat pertama yaitu sebesar 33,3% atau sebanyak 10 orang, *photocard* juga menduduki peringkat yang sama. Di susul dengan pembelian poster sebanyak 7 orang atau 23,3% dan *lightstick* 13,3% atau 4 orang (gambar 1.3). Meskipun harga album tergolong mahal dari pada yang lainnnya, mahasiswa penggemar *k-pop* Universitas Trunojoyo Madura masih memilih album sebagai produk yang paling banyak dibeli.



Gambar 1.1 Survei Awal Pembelian *Merchandise* Terbanyak

Sumber : Data diolah penulis (2024)

Seperti yang kita tahu bahwa banyak efek negatif dari perilaku konsumtif diantaranya boros dan kebutuhan masa depan tidak terpenuhi. Perilaku boros dapat dilihat dari pengeluaran tiap bulannya, belanja yang tidak terkontrol akan mengakibatkan individu mengalami kehabisan dana. Seseorang yang terus menerus belanja tanpa mempertimbangkan kegunaanya mengakibatkan kebutuhan lain yang harus dipenuhi tidak dapat terpenuhi (Melinda et al., 2022).

Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2022) memaparkan bahwa salah satu perilaku yang harus dihindari adalah perilaku konsumtif karena memiliki beberapa kerugian seperti kesenangan yang melampaui batas dalam pengeluaran untuk hal-hal yang tak penting, dorongan belanja yang sulit terkendali, serta kecenderungan boros yang menyebabkan penurunan kemampuan untuk menabung. Semua ini dapat mengakibatkan kesulitan dalam mempersiapkan kebutuhan masa depan, menghadapi keadaan darurat tanpa dana yang mencukupi, serta menemui kesulitan dalam memisahkan antara kebutuhan sejati dan keinginan sesaat. Ketika Individu sudah tidak dapat memenuhi kebutuhan, mau tidak mau mereka akan mencari alternatif lain salah satunya melakukan pinjaman *online*. Menurut OJK, hingga April 2024 mayoritas pinjaman *online* dilakukan oleh rentang usia 19-34 atau Generasi Z. Berikut merupakan data pinjaman *online* berdasarkan usia menurut OJK (2024)

Tabel 1. 4 Total *Oustanding* Pinjaman *Online* Berdasarkan Usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Keterangan
1	< 19 Tahun	0,21	Triliun
2	19-34	28,86	Triliun
3	35-54	24,76	Triliun
4	>54 Tahun	3,51	Triliun

Sumber : OJK (2024)

Tabel 1. 5 Total Pinjaman Macet (> 90 hari) berdasarkan usia

No	Rentang Usia	Jumlah	Keterangan
1	< 19 Tahun	1,79	Miliar
2	19-34	667,1	Miliar
3	35-54	541,49	Miliar
4	>54 Tahun	91,65	Miliar

Sumber : OJK (2024)

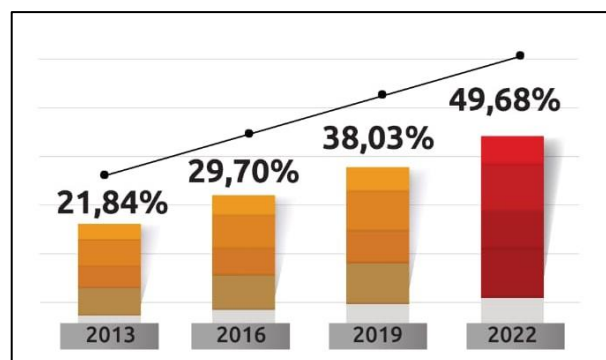
Jika dilihat pada tabel di atas, pada rentang usia 19-34 tahun (Gen Z) mendominasi jumlah *outstanding* terbanyak yakni mencapai 28,86 triliun. Pada data total pinjaman macet dengan rentang waktu lebih dari 90 hari, usia Gen Z (19-34) tahun mencapai 667,1 miliar. Kini masih jadi PR untuk pemerintah dalam membantu generasi muda Indonesia untuk lebih produktif agar dapat menghasilkan karya dan juga pendapatan. Hal ini tentunya dapat mengurangi niatan generasi Z untuk menarik pinjol.

Berdasarkan hal tersebut tentunya individu juga harus melakukan pengelolaan finansial yang baik. Kemampuan itu tidak hanya sekedar direncanakan tetapi juga harus mampu mengambil keputusan keuangannya melalui literasi keuangan. Literasi finansial yang baik akan membawa kesejahteraan di masa depan seseorang bahkan keluarganya (Gunawan et al., 2019).

Dampak dari perilaku konsumtif baru-baru ini terjadi di salah satu Universitas di Indonesia. Nizam, Plt. Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud-Ristek), merasa miris dengan jumlah mahasiswa yang terjerat dalam masalah pinjaman *online*. Hal tersebut sangat disayangkan mengingat bahwa fakta ribuan siswa baru dipaksa untuk membuat akun pinjol untuk pengenalan siswa baru. Demi memberi mahasiswa pengetahuan dasar tentang keuangan, momen

pengenalan yang seharusnya dimanfaatkan dengan baik bukan malah mendorong siswa untuk semakin terjerumus dalam pinjol (Shabrina, 2023).

Pada 2022 kemarin, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) kembali melaksanakan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK). Sistem wawancara dibantu dengan komputer (CAPI) secara langsung atau tatap muka membantu pengambilan data survei. Survei ini dilakukan dari bulan Juli-September 2022 khususnya di 34 provinsi dan 76 kabupaten/kota, dengan 14.634 responden berusia antara 15 dan 79 tahun. Menurut hasil SLINK, indeks literasi keuangan mencapai 49,68% dapat dilihat pada tabel di bawah ini



Gambar 1.2 Indeks Literasi Keuangan
Sumber : OJK (2022)

Menurut data OJK (2022) diatas, indeks literasi keuangan menunjukkan peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2022 indeks literasi keuangan meningkat 11,65% dari tahun 2019. Indeks ini memiliki *gap* yang cukup jauh dari inklusi keuangan yaitu 35,42%. Target yang ingin di capai oleh OJK pada tahun 2027 sebesar 65%. Indeks literasi keuangan di Provinsi Jawa Timur sebesar 55,32%, di Pedesaan 48,43% dan Perguruan Tinggi mencapai 62,42%.

Dengan peningkatan indeks tersebut, diharapkan bahwa seseorang yang lebih memahami keuangan dapat membuat keputusan dan mampu mengatur keuangan

mereka dengan lebih efektif, sehingga bisa menghindari masalah keuangan yang secara tidak langsung mendorong perilaku konsumtif. Menurut beberapa riset yang telah dilakukan oleh Nainggolan (2022), Abdullah et al. (2022), Nasruddin & Bado (2021) dan Fattah & Indriayu (2018), Mu'amala & Wahjudi (2021), Rahmawati & Putri (2023) bahwa literasi *financial* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif artinya literasi *financial* yang baik maka perilaku konsumtif akan dapat dikelola. Hal ini dapat terjadi karena individu akan melakukan manajemen keuangan yang bijaksana dan keputusan keuangan yang baik pula (Prasanti & Kamalia, 2022).

Disamping itu, bertolak belakang dengan riset yang dilakukan oleh Kurniawan (2023), Aini & Rahayu Ningsih (2024), Dwi Ambarsari & Asandimitra (2023), dan Aziz et al. (2022) bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini bisa terjadi karena banyak faktor di luar literasi keuangan. Dana bisa dihabiskan untuk hal-hal yang menarik perhatian dan tidak benar-benar dibutuhkan.

Sejalan dengan literasi keuangan, tingkat kontrol diri yang tinggi juga penting dimiliki individu, Dengan begitu, individu terlebih dahulu mempertimbangkan apakah mereka benar-benar membutuhkan apa yang mereka beli (Aini & Rahayu Ningsih, 2024). Ketika seseorang mengontrol emosi mereka dan keinginan dalam diri mereka untuk berperilaku konsumtif, hal tersebut berkaitan dengan kontrol diri yang dimiliki (Luh Theresya Putri et al., 2023). Hal ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Abdullah et al. (2022), Nainggolan (2022) dan Fariana et al. (2021) bahwa kontrol diri yang baik akan bisa meminimalisir perilaku konsumtif.

Di sisi lain, penelitian Haq et al. (2023), Mu'amala & Wahjudi (2021), Rahmawati & Putri (2023) memaparkan bahwa kontrol diri tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat terjadi ketika objek yang diteliti tidak dapat mengontrol diri mereka dalam menggunakan uang. Terkait dengan hal tersebut, kontrol diri didasari pada persepsi seseorang yang berkaitan dengan kemampuan dalam melakukan perilaku tertentu.

Penulis memilih Universitas Trunojoyo Madura sebagai objek penelitian karena urgensi yang ada terkait perilaku konsumtif yang mengarah pada dampak negatif. penulis juga melakukan survei awal untuk menguatkan data terkait jumlah penggemar *k-pop* dan sejauh mana perilaku konsumtif terhadap pembelian *merchandise* di Universitas Trunojoyo Madura. Survei awal ini dirancang sebagai informasi tambahan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam terkait perilaku konsumsi yang mungkin dilakukan oleh para penggemar *k-pop* di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura.

Berdasarkan latar belakang ini, dorongan muncul bagi penulis untuk melakukan penelitian yang menggambarkan pentingnya pengelolaan keuangan yang efektif dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar *K-Pop*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut konteks masalah sebelumnya, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

- a. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar *k-pop* di Universitas Trunojoyo Madura?

- b. Apakah kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar *k-pop* di Universitas Trunojoyo Madura?
- c. Apakah literasi keuangan dan kontrol diri berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar *k-pop* di Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini jika ditinjau dari rumusan masalah adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar *k-pop* di Universitas Trunojoyo Madura.
- b. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar *k-pop* di Universitas Trunojoyo Madura.
- c. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan kontrol diri secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa penggemar *k-pop* di Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Jika penelitian telah mencapai tujuannya, maka keuntungan yang akan diperoleh adalah:

- a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini juga bisa dijadikan sebagai praktek untuk mengaplikasikan konsep yang dipelajari selama perkuliahan, memperkuat pemahaman konsep secara praktis.

b. Bagi Akademisi

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan memberikan informasi dan dasar untuk penelitian terkait literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan menjadi pertimbangan penting bagi masyarakat dalam memperoleh pemahaman dan penerapan literasi keuangan serta kemampuan pengendalian diri untuk mengelola perilaku konsumtif dengan lebih baik.

1.5 Batasan Masalah

Dari konteks masalah tersebut, peneliti memilih variabel untuk diteliti yaitu literasi keuangan, kemampuan pengendalian diri, dan pola perilaku konsumtif. Teori yang digunakan juga hanya membahas faktor internal sesuai dengan variabel yang digunakan. Fokus penelitian terikat pada objek Mahasiswa Penggemar *K-pop* di Universitas Trunojoyo Madura. Pendekatan metodologi yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif guna mempelajari riset sebelumnya untuk menyusun hipotesis aspek logika (*logico-hypothetico*), dan komponen metodologinya termasuk memilih metodologi penelitian, menyusun instrumen, dan mengumpulkan data untuk memverifikasi hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2019).