

PENGARUH FINANCIAL LITERACY DAN KONFORMITAS TERHADAP KEPUTUSAN BERINVESTASI KAUM MILENIAL DI KOSPIN CIPTA DANA CIREBON

Imas Mufti, Nurma Dewi dan Innes Fiola, Mariyah Ulfah

^{1,2,3}Program Studi Manajemen STIE Yasmi, ⁴IAIN Syeh Nurjati Cirebon

Email : ¹imasmufti@stieyasmicrb.ac.id, ²nurmadewi@gmail.com,

³innesfiol4@gmail.com, ⁴mariyah@syekhnurjati.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1) pengaruh literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif di Kospin Cipta Dana Cirebon, 2) pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif di Kospin Cipta Dana Cirebon, dan 3) pengaruh literasi dan konformitas keuangan digital terhadap perilaku konsumtif di Kospin Cipta Dana Cirebon. Ini adalah penelitian deskriptif dan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan 100 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS 22. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif adalah literasi keuangan digital dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, variabel kesesuaian berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi $0,012 < 0,05$. Sementara itu, untuk pengujian simultan variabel literasi keuangan digital dan konformitas mempengaruhi perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah 8,4%.

Kata kunci : literasi keuangan digital, konformitas, perilaku konsumtif

Abstract

This study aims to determine and analyze 1) the effect of digital financial literacy on the consumptive behavior in Kospin Cipta Dana Cirebon, 2) the effect of conformity on the consumptive behavior in Kospin Cipta Dana Cirebon, and 3) the effect of digital financial literacy and conformity on the consumptive behavior in Kospin Cipta Dana Cirebon. This is a descriptive and associative research. The sampling technique used is purposive sampling, with 381 samples. The analysis method used is multiple linear regression analysis using SPSS 22. Based on the results of the study, it is known that variables that partially affect consumptive behavior are digital financial literacy with a significance value of $0.000 < 0.05$, conformity variable has effect on consumptive behavior with a significance value of $0.012 < 0.05$. Meanwhile, for simultaneous testing of variables of digital financial literacy and conformity affect consumptive behavior with a significance value of $0.000 < 0.05$. The magnitude of the influence of the independent variable on the dependent variable is 8,4%.

Keywords : digital financial literacy, conformity, consumptive behavior

A. PENDAHULUAN

Globalisasi di era digital saat ini membuka kesempatan yang luas bagi siapapun untuk maju dan berkembang dimana informasi yang tersedia sangat melimpah dan mudah untuk diakses (Rahmi et al., 2020: 616). Kemudahan akses tersebut mendorong banyaknya kapasitas iklan produk berupa barang dan jasa maupun produk layanan keuangan digital yang dipromosikan untuk masyarakat.

Promosi iklan dilakukan melalui media cetak maupun elektronik. Iklan bertujuan membujuk masyarakat umum agar membeli produk dalam iklan meskipun bukan karena suatu kebutuhan melainkan sebuah hasrat untuk memiliki produk yang menurutnya bagus.

Masyarakat Indonesia sudah dikenal dengan perilaku konsumtifnya. Salah satunya dapat ditunjukkan dengan indeks keyakinan konsumen (IKK) Indonesia yang tinggi. Hasil survey konsumen Bank Indonesia menunjukkan bahwa Indeks Keyakinan Konsumen pada Desember 2020 sebesar 118,3 dan mengalami peningkatan pada Januari 2020 menjadi 119,6 (Bank Indonesia, 2020).

Menurut Effendi (2016:18), Perilaku konsumtif adalah kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi tanpa batas, mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku konsumtif telah menjadi trend dalam keseharian yang mempengaruhi semua kelas sosial. Kaum milenial adalah salah satu yang terjerumus ke dalam konsumerisme. Hal ini terjadi karena kaum milenial tersebut masih tergolong remaja, memiliki sifat yang mudah berubah dan mudah dipengaruhi oleh teman-temannya.

Berdasarkan observasi awal tentang perilaku konsumtif pada Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon dengan jumlah partisipan sebanyak 36 orang disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Observasi Awal tentang Perilaku Konsumtif Mahasiswa

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Σ	%	Σ	%
1	Saya membeli dan mengkonsumsi suatu barang untuk menjaga penampilan diri dan gengsi	26	72,22%	10	27,78%
2	Saya membeli dan mengkonsumsi suatu barang karena terpengaruh diskon atau potongan harga	29	80,56%	7	19,44%
3	Saya membeli dan mengkonsumsi suatu barang untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan	23	63,89%	13	36,11%
4	Saya tetap membeli suatu barang yang saya sukai meskipun dengan harga mahal	22	61,11%	14	38,89%
5	Saya mengkonsumsi suatu barang karena bentuk dan warnanya yang bagus	27	75%	9	25%
	Total		70,56%		29,44%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan data di atas, terlihat bahwasanya Kaum Milenial berperilaku konsumtif dalam membeli dan mengkonsumsi suatu barang. Dimana dari 36 orang Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon terdapat 72,22% membeli dan mengkonsumsi suatu barang untuk menjaga penampilan diri dan gengsi, 80,56% membeli dan mengkonsumsi karena terpengaruh diskon dan potongan harga, sebanyak 63,89% membeli untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan, sebanyak 61,11% membeli suatu barang yang disukai meskipun dengan harga mahal serta sebanyak 75% dari 36 orang Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon membeli suatu barang karena bentuk dan warnanya yang bagus. Tindakan yang dilakukan Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon tersebut mengindikasikan pada perilaku konsumtif yang dapat menimbulkan pemborosan pada kaum milenial.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja milenial dikarenakan masih kurangnya pemahaman terkait literasi keuangan. Apalagi di era digital sekarang ini yang bukan hanya menyediakan barang saja tetapi juga produk serta layanan keuangan digital (Priyono et al., 2020:82). Literasi keuangan sangat diperlukan setiap orang sebab literasi keuangan sudah seharusnya menjadi pengetahuan dasar setiap orang untuk menghindari masalah keuangan. Kesulitan keuangan tidak disebabkan rendahnya tingkat pendapatan, tapi kesulitan keuangan bisa terjadi jika salah dalam pengalokasian seperti tidak memiliki perencanaan keuangan, manajemen keuangan, salah menggunakan kredit, serta tidak memiliki tabungan.

B. KAJIAN PUSTAKA

Financial Literacy

Financial Literacy atau Literasi keuangan adalah pengetahuan secara langsung terkait pembelian online, pembayaran online melalui berbagai sarana, dan sistem perbankan online (Prasad et al., 2018:23). Uang elektronik atau e-money termasuk salah satu layanan keuangan digital yang banyak dipakai saat ini. Perkembangan e-money di kalangan remaja mempengaruhi pola konsumsi, karena layanan keuangan digital yang mudah diakses oleh konsumen (Fatmasari & Wulandari, 2016). Penggunaan layanan keuangan digital (e-money) yang berkelanjutan memicu tingginya perilaku konsumtif (Dewi et al., 2020).

Berdasarkan observasi awal tentang literasi keuangan pada Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon dengan jumlah partisipan sebanyak 36 orang disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Observasi Awal tentang Literasi Keuangan Digital

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Σ	%	Σ	%
1	Saya senang menggunakan <i>e-money</i> karena mudah dan praktis	31	86,11%	5	13,89%
2	Saya sering menggunakan akun <i>e-money</i> dalam transaksi pembelian dan pembayaran secara <i>online</i>	23	63,89%	13	36,11%
3	Saya dapat mengenali jenis-jenis penipuan dalam layanan keuangan digital	25	69,44%	11	30,56%
4	Saya tidak tahu prosedur ganti rugi jika terjadi penipuan dalam layanan keuangan digital	27	75%	9	25%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2020

Dari data di atas, terlihat bahwa dari 36 orang Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon sudah dapat menggunakan layanan keuangan digital (e-money) dalam hal transaksi pembelian dan pembayaran secara online. Namun tingkat literasi keuangan digital Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon masih kurang baik. Meskipun sebanyak 69,44% kaum milenial dapat mengenali jenis penipuan dalam layanan keuangan digital, akan tetapi masih terdapat 75% Kaum Milenial tidak tahu prosedur ganti rugi jika terjadi penipuan dalam layanan keuangan digital. Penipuan online ini merupakan tantangan dalam layanan keuangan digital. Untuk itu Kaum Milenial harus meningkatkan literasi keuangan digital di era digital sekarang ini. Literasi keuangan digital Kaum Milenial yang baik memungkinkan Kaum Milenial untuk memilih layanan keuangan digital, mengutamakan kualitas, dan kritis terhadap layanan keuangan digital untuk menghindari penipuan dan pemakaian berlebih yang mengarah pada konsumerisme.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada remaja (Kaum Milenial) juga

disebabkan karena sikap yang cenderung mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi agar tidak tertinggal. Masa remaja merupakan masa mencari jati diri sendiri. Ada banyak cara untuk melakukannya, salah satunya bergabung dengan grup. Keputusan keanggotaan didasarkan pada kesamaan nilai dengan organisasi.

Kelompok acuan adalah faktor eksternal yang mempengaruhi remaja (Kaum Milenial) dalam bersikap dan bertindak. Kelompok referensi adalah wadah untuk melakukan tolak banding, memberikan informasi dan arahan untuk melancarkan proses konsumsi suatu hal (Dezianti dan Hidayati, 2020:152). Remaja (Kaum Milenial) cenderung terpengaruh oleh norma yang diakui dalam kelompok. Perubahan sikap dan perilaku agar identik dengan teman atau kelompok inilah yang dinamai dengan konformitas.

Konformitas

Konformitas adalah tendensi yang menuntut seseorang untuk menyamakan perilaku dan keyakinan seseorang dengan orang lain agar diterima dan dihargai atau tidak dikucilkan dalam suatu kelompok (Taylor dkk., 2012:252). Berbagai cara dilakukan agar menjadi bagian dari grup. Salah satunya dengan mengikuti aturan yang berlaku. Mengembangkan perilaku dan penampilan baru untuk memenuhi harapan kelompok dengan menggunakan barang- barang penunjang penampilan untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan tempat tinggal yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif.

Kospin Dana Cirebon

Pendirian Kospin Cipta Dana Cirebon tersebut didasarkan atas potensi didasarkan atas potensi yang ada di Jl. Raya Ir. H. Juanda No.99 yang berbatasan langsung dengan Pasar. Dengan cara saling bantu membantu antara sesama untuk tercapainya kesejahteraan bersama, dan meningkatkan taraf hidup masyarakat disekitar, sehingga muncul pemikiran dan keinginan untuk membentuk suatu badan usaha berbentuk koperasi.

Secara umum kinerja Kospin Cipta Dana Cirebon cenderung meningkat dari tahun ke tahun, terutama dari sisi total asset, pendapatan, laba dan dana masyarakat (Simpanan dan Tabungan). Demikian pula, jika dilihat dari rasio BOPO, juga cenderung ada perbaikan dari tahun ke tahun. Dalam sebuah neraca Koperasi Simpan Pinjam, total asset terdiri aktiva produktif (earning assets/EA) dan aktiva non produktif (non earning assets/NEA). Aktiva produktif adalah aktiva yang menghasilkan pendapatan (revenue), meliputi Pinjaman yang diberikan, dan investasi lainnya. Adapun aktiva non produktif, meliputi gedung, peralatan dan perlengkapan lainnya. Pada bisnis Koperasi Simpan Pinjam, kenaikan asset produktif umumnya diikuti dengan kenaikan pendapatan atau SHU.

Berdasarkan observasi awal tentang konformitas pada Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon dengan partisipan sebanyak 36 orang disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Observasi Awal tentang Konformitas Kaum Milenial

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Σ	%	Σ	%
1	Saya membeli produk yang sama dengan teman agar terlihat kompak	17	72,22%	19	27,78%
2	Saya lebih percaya diri jika penampilan saya berbeda dengan orang lain	23	80,56%	13	19,44%
3	Saya akan mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh teman-teman agar tidak ketinggalan	18	63,89%	18	36,11%
4	Saya selalu menghargai dan mengikuti keputusan teman atau kelompok agar tidak dijauhi	32	61,11%	4	38,89%

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2020

Dari data tersebut dapat dilihat Kaum Milenial masih melakukan konformitas hanya untuk tidak ketinggalan dan tidak dijauhi. Meskipun sebanyak 80,56% Kaum Milenial lebih percaya diri jika berpenampilan berbeda dengan teman akan tetapi terdapat 72,22% Kaum Milenial membeli produk yang sama dengan teman agar terlihat kompak, sebanyak 63,89% masih mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh teman agar tidak ketinggalan, serta 61,11% menghargai dan mengikuti keputusan teman atau kelompok agar tidak dijauhi. Tanpa disadari kegiatan- kegiatan yang dilakukan berdasarkan unsur konformitas tersebut mendorong terjadinya perilaku konsumtif pada Kaum Milenial.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk pada penelitian deskriptif asosiatif. Adapun variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel literasi keuangan digital dan konformitas. Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah variabel perilaku konsumtif. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden saat peneliti melakukan penelitian di lapangan menggunakan angket/kuesioner. Sedangkan data sekunder meliputi data jumlah Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon tahun masuk 2019. Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 381 orang Kaum Milenial tahun masuk 2019. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisi Deskriptif

Tabel 4. Deskriptif Variabel Literasi Keuangan Digital

No	Variabel	Rata-rata (Mean)	TCR (%)	Keterangan
1	Mengetahui dan dapat menggunakan produk layanan keuangan digital dengan baik	3,98	79,54	Tinggi
2	Sadar akan risiko yang kemungkinan timbul pada layanan keuangan digital	3,7	74,04	Tinggi
3	Pengendalian risiko keuangan digital	3,77	75,31	Tinggi
4	Mengetahui hak konsumen dan prosedur ganti rugi dalam layanan keuangan digital	3,77	75,49	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, variabel literasi keuangan digital terdiri dari 4 indikator. Diperoleh hasil bahwa indikator tertinggi berada pada indikator mengetahui dan dapat menggunakan produk layanan keuangan digital dengan baik dengan tingkat capaian responden 79,54% tergolong kategori tinggi. Sedangkan indikator terendah berada pada sadar akan risiko yang kemungkinan timbul pada layanan keuangan digital dengan tingkat capaian responden 74,04% namun masih berada pada kategori tinggi.

Tabel 5. Deskriptif Variabel Konformitas

No	Variabel	Rata-rata (Mean)	TCR (%)	Keterangan
1	Aspek normatif	3,85	77,01	Tinggi
2	Aspek informatif	3,87	77,4	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, variabel konformitas terdiri dari 2 indikator. Diperoleh hasil bahwa aspek informatif adalah indikator tertinggi dengan tingkat capaian responden 77,4% tergolong kategori tinggi. Sedangkan aspek normatif adalah indikator terendah dengan tingkat capaian responden 74,01% namun masih berada pada kategori tinggi.

Tabel 6. Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

No	Variabel	Rata-rata (Mean)	TCR (%)	Keterangan
1	Membeli produk karena iming-iming hadiah	3,85	77,04	Tinggi
2	Membeli produk karena kemasan yang menarik	3,75	75,08	Tinggi
3	Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	3,96	79,12	Tinggi
4	Membeli produk atas pertimbangan harga	3,83	76,57	Tinggi
5	Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	3,73	74,55	Tinggi
6	Memakai produk karena unsur konformitas	3,86	77,17	Tinggi
7	Penilaian bahwa memakai produk harga mahal dapat menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	3,95	79,06	Tinggi
8	Mencoba lebih dari dua produk sejenis	3,81	76,16	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, variabel perilaku konsumtif terdiri dari 8 indikator. Diperoleh hasil bahwa indikator membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi merupakan indikator tertinggi dengan tingkat capaian responden 79,12% tergolong kategori tinggi. Sedangkan membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status merupakan indikator terendah dengan tingkat capaian responden 74,55% namun masih berada pada kategori tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		381
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,01980220
Most Extreme Differences	Absolute	,025
	Positive	,025
	Negative	-,022
Test Statistic		,025
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari data di atas diperoleh nilai sig variabel 0,200 lebih besar dari pada 0,05, berarti data sudah berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	6,208	2,743		
Literasi Keuangan Digital (X1)	-,001	,027	-,002	-,046	,963
Konformitas (X2)	-,019	,025	-,039	-,759	,449

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Hasil tabel di atas diketahui bahwa setiap variabel independen memiliki nilai sig lebih besar dari pada 0,05, artinya setiap variabel independen terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Literasi Keuangan Digital (X1)	1,000	1,000
Konformitas (X2)	1,000	1,000

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Hasil tabel di atas diketahui nilai *tolerance* masing-masing variabel literasi keuangan digital dan konformitas diatas 0,1 dan VIP berada dibawah 10 sehingga kesimpulannya adalah variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan perluasan dari teknik analisis regresi jika lebih dari satu variabel independen serta seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh variabel literasi keuangan digital dan konformitas terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	52,128	4,425		
Literasi Keuangan Digital (X1)	,229	,043	,263	5,343	,000
Konformitas (X2)	,102	,040	,125	2,539	,012

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Hasil tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 52,128 + 0,229X_1 + 0,102X_2$. Dari persamaan tersebut nilai konstanta sebesar 52,128 berarti bahwa jika variabel literasi keuangan digital dan konformitas adalah nol maka nilai perilaku konsumtif 52,128. Variabel literasi keuangan digital memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,229, artinya jika variabel literasi keuangan digital meningkat maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,229 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap. Variabel konformitas memiliki nilai koefisien regresi positif sebesar 0,102 artinya jika variabel konformitas meningkat maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,102 dengan anggapan variabel bebas lainnya tetap.

Uji Model

Uji F Statistik (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas (literasi keuangan digital dan konformitas) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif).

Tabel 11. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1269,511	2	634,755	17,424	,000 ^b
Residual	13770,447	378	36,430		
Total	15039,958	380			

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Hasil perhitungan di atas nilai signifikan hipotesis secara simultan adalah $0,000 < 0,05$. Berarti hipotesis tiga literasi keuangan digital dan konformitas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon.

Uji t Statistik (Uji Parsial)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk melihat pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian.

Tabel 12. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	52,128	4,425		11,780	,000
Literasi Keuangan Digital (X1)	,229	,043	,263	5,343	,000
Konformitas (X2)	,102	,040	,125	2,539	,012

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa literasi keuangan digital memiliki nilai signifikansi 0,000 berarti lebih kecil dari pada 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama diterima yaitu literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Kaum Milenial. Selanjutnya variabel konformitas memiliki nilai signifikansi 0,012 berarti lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima yaitu konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Kaum Milenial.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil R square bertujuan untuk mengetahui besarnya perilaku konsumtif yang dipengaruhi variabel independennya.

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,291 ^a	,084	,080	6,036

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Dari tabel koefisien determinasi di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,084 atau 8,4%. Dapat diartikan bahwa 8,4% perilaku konsumtif Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon tahun masuk 2019 dipengaruhi oleh literasi keuangan digital dan konformitas. Sedangkan sisanya 91,6% dipengaruhi oleh variabel lain selain literasi keuangan digital dan konformitas.

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan digital memiliki nilai signifikansi 0,000 berarti dibawah nilai 0,05. Nilai koefisien regresi

literasi keuangan digital adalah sebesar 0,229 yang artinya literasi keuangan digital memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumtif. Artinya perilaku konsumtif meningkat disebabkan oleh tingginya literasi keuangan digital.

Literasi keuangan digital adalah pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk menggunakan produk dan layanan keuangan digital seperti pembelian online, pembayaran online, peminjaman online, menabung atau investasi secara online, dan pengetahuan akan risiko spesifik yang muncul apabila terjadi kesalahan dalam pengelolaan. Literasi keuangan digital tidak selalu memberikan dampak positif, namun dapat memberikan dampak negatif salah satunya adalah timbulnya perilaku konsumtif Kaum Milenial. Salah satu contohnya adalah pengguna SPayLater, dengan adanya pinjaman dana dari SPayLater, dapat meningkatkan pemborosan pada seseorang. Dimana kemudahan akses berbelanja secara online yang dibayar oleh SPayLater tanpa disadari berdampak pada pembengkakan pengeluaran apabila SPayLater digunakan secara berkala. Pengguna SPayLater yang tidak membayar dengan waktu jatuh tempo akan dikenakan bunga pinjaman sehingga membayar pinjaman SPayLater lebih banyak. Tinggi rendahnya literasi keuangan digital Kaum Milenial akan berakibat fatal pada tinggi rendahnya tingkat perilaku konsumtif pada Kaum Milenial.

Literasi keuangan digital Kaum Milenial yang tinggi dapat mempengaruhi pola konsumsi Kaum Milenial. Layanan keuangan digital mempermudah Kaum Milenial dalam melakukan transaksi sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fatmasari dan Wulandari (2016) dimana perkembangan e-money dikalangan remaja mempengaruhi pola konsumsi, karena layanan keuangan digital yang mudah diakses oleh konsumen (Fatmasari & Wulandari, 2016). Penggunaan layanan keuangan digital (e-money) yang berkelanjutan memicu tingginya perilaku konsumtif serta (Dewi et al., 2020) mengakatakan bahwa penggunaan layanan keuangan digital (e-money) yang berkelanjutan memicu tingginya perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Zahra & Anoraga, 2020). Hasil penelitian ini juga mendukung teori perilaku konsumen (consumer behavior theory) oleh Sumarwan (2017:6) yang menyebutkan bahwa faktor internal berupa proses belajar mempengaruhi pembelian seseorang. Dimana pemahaman dan kemampuan terkait literasi keuangan digital memiliki peranan membentuk perilaku konsumtif seseorang. Sangadji dan Sopia (2013) menyebutkan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kemajuan teknologi yang mempermudah konsumen dalam akses belanja secara online.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital yang tinggi menyebabkan tingginya perilaku konsumtif pada Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon . Hal ini terjadi karena Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon belum merealisasikan literasi keuangan digital yang dimiliki secara baik sehingga masih berperilaku konsumtif. Apalagi di era digital sekarang ini yang juga menyediakan layanan keuangan digital yang mempermudah transaksi berbelanja secara online, membeli dan membayar secara online, sehingga literasi keuangan digital yang tinggi dapat meningkatkan perilaku konsumtif Kaum Milenial.

Kaum Milenial yang mengaplikasikan literasi keuangan digital dengan baik akan mampu menggunakan produk atau jasa layanan keuangan digital, mereka akan

lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan keuangan digital karena mereka sadar dampak yang timbul apabila terjadi kesalahan penggunaan seperti bocornya data pribadi berupa PIN, sandi, username, salah melakukan pinjaman beresiko bunga tinggi, dan yang paling parah ikut investasi pada aplikasi dan situs bohongan.

Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konformitas memiliki nilai signifikansi 0,012 berada di bawah 0,05. Nilai koefisien regresi konformitas adalah sebesar 0,102 yang artinya konformitas memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumtif. Artinya peningkatan konformitas berdampak pada peningkatan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini mendukung teori psikologi sosial Myers (2012) yang menyebutkan bahwa konformitas adalah berubahnya sikap dan perilaku seseorang menjadi selaras dengan orang lain karena ada tekanan dari kelompok. Hal ini memicu remaja untuk memperhatikan penampilan agar diterima dan dihargai dalam kelompoknya, serta membuat seseorang cenderung mengubah tingkah laku sesuai dengan pola hidup seseorang dalam mengkonsumsi barang-barang yang dimiliki orang lain untuk mendapatkan pengakuan dari lingkungan tempat tinggalnya yang menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif.

Penelitian ini juga selaras dengan penelitian (Hasbi & Awaru, 2020) dan (Dezianti dan Hidayati, 2020) yang menyatakan bahwa konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mendukung teori Sumarwan (2017) yang menyebutkan bahwa kelompok acuan termasuk salah satu faktor eksternal dari perilaku konsumtif. Kelompok acuan ini merupakan faktor yang mempengaruhi remaja dalam bersikap dan bertindak. Kelompok acuan adalah wadah untuk melakukan tolak banding, memberikan informasi dan arahan untuk melancarkan proses konsumsi suatu hal.

Sumartono (2002) mengatakan bahwa salah satu indikator dalam perilaku konsumtif adalah adanya unsur konformitas. Selain dampak positif, konformitas juga memberikan dampak negatif. Contohnya adalah rasa ketertarikan yang tinggi terhadap seseorang yang diidolakan memicu timbulnya sikap konsumeris. Dimana ketertarikan yang berlebihan mendorong seseorang berperilaku sama dengan tokoh idolanya, seperti meniru cara berpakaian, gaya rambut, atau cara mengkonsumsi segala hal yang dipakai tokoh idolanya. Tanpa disadari kegiatan yang dilakukan berdasarkan unsur konformitas tersebut menimbulkan perilaku konsumtif.

Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis tiga memiliki nilai signifikansi 0,000. Besarnya pengaruh variabel bebas sebesar 8,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dan konformitas

bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon . Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Romadloniyana dan Setiaji (2020) yang menyebutkan bahwa status sosial ekonomi orang tua, konformitas, dan literasi keuangan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Meskipun Kaum Milenial sudah memiliki literasi keuangan digital tetapi perilaku konsumtif masih terjadi. Seharusnya dengan literasi keuangan yang memadai mampu menjadikan Kaum Milenial yang selektif sehingga mampu menghindari atau meminimalisir perilaku konsumtif. Selain itu, perilaku konsumtif yang terjadi pada Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon juga disebabkan oleh tingginya sikap konformitas. Untuk itu konformitas perlu ditekan agar perilaku konsumtif dapat diminimalisir.

Literasi keuangan digital dapat ditingkatkan dengan mengikuti seminar atau webinar tentang literasi keuangan digital, memanfaatkan teknologi untuk mencari informasi seputaran platform keuangan digital yang aman digunakan, yaitu platform keuangan digital yang terdaftar di otoritas jasa keuangan (OJK).

E. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, adapun kesimpulan dari hasil penelitian adalah: 1) Literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon . Artinya literasi keuangan digital Kaum Milenial yang tinggi akan meningkatkan perilaku konsumtif. Hal ini dapat menjadi lebih buruk apabila literasi keuangan digital Kaum Milenial rendah, karena tinggi rendahnya literasi keuangan jika tidak direalisasikan dengan baik dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Seharusnya dengan adanya literasi keuangan yang tinggi dapat menjadikan Kaum Milenial yang selektif sehingga mampu menghindari atau meminimalisir perilaku konsumtif. 2) Konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon . Artinya sikap konformitas Kaum Milenial yang tinggi akan meningkatkan perilaku konsumtif Kaum Milenial. Sebaiknya konformitas perlu ditekan untuk mengurangi perilaku konsumtif yang terjadi pada Kaum Milenial. 3) Literasi keuangan digital dan konformitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Kaum Milenial di Kospin Cipta Dana Cirebon . Artinya literasi keuangan digital yang tinggi meningkatkan perilaku konsumtif Kaum Milenial, hal ini juga disebabkan karena tingginya sikap konformitas yang terjadi pada Kaum Milenial tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya literasi keuangan digital yang baik perlu ditingkatkan lagi serta lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan keuangan digital agar terhindar dari kesalahan penggunaan yang menimbulkan pemborosan atau perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilakukan dengan tidak mudah percaya pada SMS, chat atau telepon yang menawarkan hadiah dan pinjaman dari situs maupun aplikasi yang tidak resmi. Selain itu, Kaum Milenial perlu meningkatkan literasi keuangan digital melalui ikut kelas seminar atau webinar tentang literasi keuangan digital, memanfaatkan teknologi untuk mencari informasi seputaran platform keuangan digital yang aman digunakan, yaitu platform keuangan digital yang terdaftar di otoritas jasa keuangan (OJK).

Konformitas pada Kaum Milenial perlu ditekan atau dikurangi dengan cara meningkatkan rasa percaya diri pada penampilan dan kemampuan pribadi, serta tidak mudah terpengaruh oleh orang lain sehingga meminimalisir terjadinya perilaku konsumtif. Hal ini bisa dilakukan dengan cara lebih menghargai diri sendiri, yakin dan percaya pada kemampuan diri sendiri, mengabaikan orang yang berpandangan buruk terhadap diri sendiri. Diharapkan Kaum Milenial mampu memilih lingkungan pertemanan yang baik, sehingga dapat memberikan dampak positif bagi Kaum Milenial supaya terhindar dari salah pergaulan yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Bagi universitas diharapkan mengadakan seminar atau webinar terkait pentingnya literasi keuangan digital di era digital sekarang ini kepada Kaum Milenial, sehingga menambah wawasan Kaum Milenial terkait literasi keuangan digital.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2020). Survey Konsumen Desember 2020: Optimisme Konsumen Tetap Menguat. Retrieved from https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_240622.aspx
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2020). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v5.i1.4669>
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2020). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2), 151. <https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913>
- Effendi, Usman. 2016. Psikologi Konsumen. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fatmasari, D. & Wulandari, S. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan APMK. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah* 4(3), 93-103.
- Hasbi, M., & Awaru, A. O. T. (2020). Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Angkatan 2016. *Jurnal Sosialisasi Pendidikan Sosiologi-FIS UNM*, 71–76. <http://ojs.unm.ac.id/sosialisasi/article/view/2376>
- Literacy, P. F., Elektronik, U., Kontrol, D. A. N., Terhadap, D., & Konsumtif, P. (2020). Pengaruh financial literacy, uang elektronik, demografi, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. 10, 160–172.
- Muntahasar, Hasnita, N., & Yulindawati. (2020). Pengaruh Pengetahuan dan Pendidikan Terhadap Literasi Keuangan Digital Masyarakat Kota Banda Aceh. *Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), 146–157.
- Myers, D. (2012). Psikologi Sosial. Jakarta: Salemba Humanika.
- Prasad, H., Meghwal, D., & Dayama, V. (2018). Digital Financial Literacy: A Study of Households of Udaipur. *Journal of Business and Management*, 5(I), 23–32. <https://doi.org/10.3126/jbm.v5i0.27385>
- Priyono, A. F., Ervani, E., Sapulette, S., & Dewi, V. I. (2020). Pelatihan Literasi Keuangan Digital kepada Pengusaha Mikro di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. *Digital Financial Literacy Training for Micro- Entrepreneurs in Bandung, West Java*. 6(1), 81–90.

- Rahmi, E., Cerya, E., & Friyatmi, F. (2020). Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Siswa SMK Melalui Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas Berbasis Digital. *Jurnal Ecogen*, 3(4), 615. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i4.10477>
- Romadloniyah, & Setiaji. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender. *Eeaj*, 9(1), 50–64. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37224>
- Sangadji, e. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan. Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2017. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor. Taylor, S.E., dkk. 2012. *Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Kencana.
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2020). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol8.no2.1033>