
SELF MANAGEMENT AND DIGITAL INVESTMENT AS A SOLUTION TO REDUCING MILLENNIAL CONSUMPTIVE BEHAVIOR DURING THE COVID-19 PANDEMIC

SELF MANAGEMENT DAN INVESTASI DIGITAL SEBAGAI SOLUSI MENGURANGI PRILAKU KONSUMTIF MILLENNIAL MASA PANDEMI COVID-19

Chyntia Juliani Nst^{*1}

Nurdiana Putri²

Yuherni³

Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru

Chyntiajuliani@gmail.com

ABSTRAK

Self-management is a technique that directs the counselee to change his behavior in a more effective direction in accordance with what he wants through the process of learning new behavior by using one strategy or a combination of several strategies. Digital investment is one example of fintech that can be felt by the wider community. This study uses a qualitative research method with a writing technique in the form of a narrative review. Writing a narrative review is a study of books, literatures, notes, and reports related to the problem to be solved. The data collection technique used in this research is documentation from secondary data sources in the form of the internet, secondary data in the form of journals, research articles, government agency reports, survey results and books. Based on the results and discussions that have been described, there has been a change in consumptive behavior during the Covid-19 pandemic. This is identified through four things, namely the purpose of consumption, influencing factors, media, and transaction tools. To reduce consumptive behavior, especially the millennial generation, by cultivating the nature of self-management and allocating income for online investment or known as digital investment.

Keywords: *Self Management, Digital Investment, Consumptive Behavior*

ABSTRAK

Self management merupakan teknik yang mengarahkan konseli untuk mengubah tingkah lakunya ke arah yang lebih efektif sesuai dengan yang diinginkan dirinya melalui proses belajar tingkah laku baru dengan menggunakan satu strategi atau gabungan beberapa strategi. Investasi digital merupakan salah satu contoh dari fintech yang dapat dirasakan kemudahannya oleh masyarakat luas. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik penulisan berupa narrative review. Penulisan narrative review merupakan penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatancatatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari sumber data sekunder berupa dari internet data-data sekunder berupa jurnal, artikel penelitian, laporan badan pemerintahan, hasil survei dan buku. Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, terdapat perubahan perilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19. Hal ini diidentifikasi melalui empat hal yaitu tujuan konsumsi, faktor yang mempengaruhi, media, dan alat transaksi. Untuk mengurangi perilaku konsumtif khususnya generasi milenial dengan membudayakan sifat self management dan mengalokasikan pendapatan untuk investasi online atau dikenal dengan investasi digital.

Kata Kunci: Self Management, Investasi Digital, Prilaku Konsumtif

1. Pendahuluan

Pandemi 19 telah menyebabkan beberapa perubahan perilaku, terutama di kalangan milenial, karena terbatasnya mobilitas masyarakat untuk melakukan aktivitas yang biasanya mendahului pandemi. Covid-19 telah memaksa pergeseran besar 10x10 konsumen, perubahan perilaku konsumen 10x, 10x lebih cepat, serta gaya hidup, preferensi budaya Barat, memaksa

semua perusahaan untuk membuat model baru ketika memasarkan produknya. Dengan adanya pandemi Covid-19, konsumen menghindari kontak fisik dan beralih ke berbagai aktivitas secara virtual atau online. Perubahan ini juga menjadikan belanja online sebagai salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan. (Sumber IDE Katadata 2021, Selasa (23/3)).

Milenial dikenal sebagai generasi konsumtif. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pengeluaran konsumsi rumah tangga (RT) masyarakat Indonesia pada tahun 2019. (Badan Pusat statistik, 2020) mencapai 6.800 rumah tangga dan pengeluaran per kapita di Indonesia sebesar 49,22 triliun (BPS, 2020). Belanja per kapita Indonesia akan meningkat sebesar 49,25 triliun pada tahun 2020. meningkatkan belanja publik rata-rata 3%. Dari segi usia, IKK di masyarakat terbagi menjadi 20-30, 31-40, 41-50, 51-60 dan di atas 60 (Bank Indonesia, 2019). Angka IHK tertinggi 128,8 milik kelompok usia 20-30, yang termasuk generasi milenial. Pengkategorian individu sebagai milenial dapat menggunakan referensi tahun lahir, yaitu individu yang lahir antara tahun 1990 dan 2000. Berdasarkan penelitian (Ordun, 2015) akibat dari kemajuan teknologi, perilaku konsumtif milenial bergantung pada informasi yang didapatkannya melalui smartphone.

Munculnya perilaku konsumsi milenial disebabkan oleh kemudahan memperoleh informasi dari internet. Menurut penelitian (Ordun, 2015), kaum milenial mengkonsumsi barang berdasarkan informasi yang mereka dapatkan melalui smartphone mereka. Intensitas penggunaan smartphone yang tinggi oleh kaum milenial membuat mereka cenderung membeli barang di toko online. Hasil penelitian (Mitra, Syahniar, & Alizamar, 2019) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang menyebabkan generasi millennial memilih berbelanja online adalah (1) harga yang relatif murah di toko online (2) penghematan waktu dan tenaga (3) ketersediaan barang yang berkualitas (4) Penawaran produk yang lengkap dan beragam (5) Iklan yang lebih beragam dan menarik. Perilaku konsumtif seseorang dapat diketahui berdasarkan pada indikator perilaku konsumtif. Menurut (Sumartono, 2002) perilaku konsumtif memiliki beberapa indikator yaitu 1) Membeli produk karena tawaran hadiah. 2) Membeli produk karena kemasannya menarik. 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya). 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. 6) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang atau jasa untuk memenuhi kepuasan dan mengesampingkan kebutuhan. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal. Dengan adanya faktor tentu pula ada upaya. Kita sebagai kaum generasi harus memiliki pola pemikiran bagaimana harus mengontrol diri, salah satu upaya yang paling ampuh dalam penanganan perilaku konsumtif bisa dilakukan secara personal dari diri kita sendiri yaitu Self Management. Menurut Annisa (2017: 35) berpendapat bahwa teknik self management merupakan proses dimana konseli mengarahkan perubahan tingkah laku mereka sendiri dengan menggunakan keterampilan yang diperoleh dalam proses konseling. Keterampilan tersebut digunakan konseli untuk memotivasi diri, mengelola semua unsur yang ada pada dirinya, berusaha untuk memperoleh apa yang ingin dicapainya serta mengembangkan pribadinya agar menjadi lebih baik. Ketika konseli dapat mengelola semua unsur yang terdapat di dalam dirinya yang meliputi pikiran, perasaan dan tingkah laku maka dapat dikatakan bahwa konseli telah memiliki self management yang baik. Adapun tahap-tahap dalam melaksanakan teknik self management terdiri atas: (a) selfmonitoring; (b) self-contracting; (c) stimulus control; (d) self-evaluation; (e) self-reward (reinforcement positive).

Apabila perilaku konsumtif pada generasi milenial berjalan terus-menerus tanpa kesadaran untuk menabung atau berinvestasi, mereka akan kesulitan menghadapi masalah keuangan di masa depan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan di masa depan, salah satu yang dapat dilakukan generasi milenial adalah dengan mengontrol self management untuk menjadi investor muda. Berdasarkan hasil penelitian (Setyorini & Indriasari, 2020) Penyesuaian yang dilakukan dibidang teknologi keuangan (financial literacy/fintech) memudahkan generasi

milenial untuk menjadi investor muda dengan memanfaatkan smartphone mereka sendiri. Data Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan investor muda menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah investor muda dari generasi milenial mencapai 79.000 investor. Seiring berjalannya waktu, jumlah tersebut terus bertambah setiap tahunnya hingga pada tahun 2019 jumlah investor muda mencapai 222.000 investor (Bursa Efek Indonesia, 2019).

Pandemi coronavirus disease 2019 (Covid-19) mengakibatkan perubahan hampir diseluruh sektor kehidupan manusia tak terkecuali perilaku konsumtif. Berdasarkan hal tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk a) mengidentifikasi perubahan perilaku konsumtif generasi milenial pada masa pandemi Covid-19. b) mengidentifikasi self management sebagai solusi mengurangi perilaku konsumtif generasi milenial. c). mengidentifikasi investasi digital sebagai solusi mengurangi perilaku konsumtif generasi milenial.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tingkah laku individu menggunakan atau memakai barang secara berlebihan. ((Pulungan & Febriaty, 2018) (Dikria & Mintarti W, 2016); (Suminar & Meiyuntari, 2016); (Riyadi & Pritami, 2018); (Enrico, Aron, & Oktavia, 2013), (Rizkallah & Truong, 2010); (Umboh & Atahau, 2019)). Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan dari aspek-aspek yang berkaitan dengan definisi perilaku konsumtif. Menurut Pulungan & Febriaty (2018) Perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Menurut Dikria & Mintarti W, (2016); Fitriyani, Widodo, & Fauziah, (2013); Hidayah & Bowo (2019) perilaku konsumtif yaitu kecenderungan memprioritaskan membeli barang atau jasa yang diinginkan dari pada yang dibutuhkan. Berdasarkan penelitian Suminar & Meiyuntari (2016) perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang mahal, barang lebih baru, barang lebih bagus secara berlebihan untuk menunjukkan status sosial, gengsi (prestige), kekayaan, keistimewaan dan juga kepuasan (Suminar & Meiyuntari, 2016).

Secara garis besar penulis mengklasifikasikan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri sendiri. Adapun yang termasuk faktor internal adalah kepuasan, gengsi, gaya hidup, kesukaan/ketertarikan, pengendalian diri, literasi keuangan (Financial Literacy), locus of Control (LoC) dan konsep diri ((Enrico et al., 2013);(Fitriyani et al., 2013);(Suminar & Meiyuntari, 2016);(Pulungan & Febriaty, 2018);(Hidayah & Bowo, 2019);(Dewi, Rusdarti, & Sunarto, 2017);(Riyadi & Pritami, 2018)). Konsep diri yang negatif dapat menjadikan ketidaknyamanan secara personal. Upaya untuk meningkatkan kenyamanan personal yaitu dengan cara sengaja menunjukkan barang atau jasa yang dikonsumsi. Ditambah lagi tingkat literasi keuangan dan LoC yang rendah akan mengakibatkan pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional dan hanya mementingkan kepuasan. Gaya hidup yang demikian disebut dengan gaya hidup hedonis atau gaya hidup yang menjadikan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup.

Sementara faktor eksternal terdiri dari daya beli, lingkungan, teman sebaya, konformitas pergaulan, dan status sosial ((Ma, Banda, & Parera, 2019);(Suminar & Meiyuntari, 2016);(Rizkallah & Truong, 2010);(Enrico et al., 2013)). Perilaku mengubah kebiasaan agar sesuai dengan kebiasaan lingkungan disebut dengan konformitas. Akibatnya interaksi dari lingkungan sosial konsumtif dapat membentuk individu menjadi lebih konsumtif. Dampak lain dari perilaku konsumtif yaitu pelaku akan melakukan pembelian barang apapun untuk mendapatkan citraan baik dari teman sepeergaulannya. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan status sosial pelaku konsumtif mempunyai ketergantungan pada barang yang dikonsumsi dan dimiliki. Hal tersebut berdampak pada prioritas pembelian yang seharusnya untuk pemenuhan kebutuhan justru digunakan untuk pemenuhan status sosial.

b. Self Management

Menurut Alimuddin & Kustiah (2012) mengemukakan bahwa teknik self management adalah teknik konseling yang membantu konseli untuk bisa mengarahkan atau mengatur tingkah lakunya sendiri. Sementara Annisa (2017: 35) berpendapat bahwa teknik self management merupakan proses dimana konseli mengarahkan perubahan tingkah laku mereka sendiri dengan menggunakan keterampilan yang diperoleh dalam proses konseling. Keterampilan tersebut digunakan konseli untuk memotivasi diri, mengelola semua unsur yang ada pada dirinya, berusaha untuk memperoleh apa yang ingin dicapainya serta mengembangkan pribadinya agar menjadi lebih baik. Ketika konseli dapat mengelola semua unsur yang terdapat di dalam dirinya yang meliputi pikiran, perasaan dan tingkah laku maka dapat dikatakan bahwa konseli telah memiliki self management yang baik. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa teknik self management merupakan teknik yang mengarahkan konseli untuk mengubah tingkah lakunya ke arah yang lebih efektif sesuai dengan yang diinginkan dirinya melalui proses belajar tingkah laku baru dengan menggunakan satu strategi atau gabungan beberapa strategi. Dimana teknik self management ini dikatakan berhasil jika konseli dapat mengelola semua unsur yang terdapat di dalam dirinya yang meliputi pikirannya, perasaannya serta tingkah lakunya.

Adapun tahap-tahap teknik self management menurut Sukadji (Annisa. 2017: 38) berpendapat bahwa ada empat tahapan dalam teknik self management, yaitu:

1. **Self-monitoring**, pada tahap ini konseli mengobservasi dan mencatat sesuatu tentang dirinya sendiri serta interaksinya dengan lingkungan. Dimana dalam tahap ini konseli mengumpulkan data yang bersifat dasar berhubungan dengan perilaku yang ingin diubahnya.
2. **Self-reward** (reinforcement positif), tahap ini berfungsi untuk meningkatkan dan memperkuat respon yang diharapkan muncul dari stimulus yang ada dengan menggunakan berbagai bentuk. Dimana bentuk dari self-reward (reinforcement positif) dapat berupa benda, makanan, simbolis verbal, aktivitas fisik maupun imajinasi.
3. **Self-contracting** (kontrak atau perjanjian dengan diri sendiri), pada tahap ini konselor mengarahkan konseli membuat perencanaan mengenai perubahan tingkah laku yang diinginkannya.
4. **Stimulus control** (penguasaan terhadap rangsangan), yaitu penyusunan kondisi-kondisi lingkungan yang telah ditentukan sebelumnya, yang membuat tingkah laku sebelumnya dapat terlaksana atau dilakukan. Kondisi lingkungan berfungsi sebagai penyebab (antecedent) dari suatu respon tertentu. Lebih lanjut, Dini Anida Mekarsari (2013: 158) mengemukakan bahwa dalam pelaksanaan self management biasanya diikuti dengan pengaturan lingkungan untuk mempermudah terlaksananya pengelolaan diri. Pengaturan lingkungan dimaksudkan untuk menghilangkan faktor penyebab (antecedent) dan dukungan untuk perilaku yang akan dikurangi.

c. Investasi Digital

Investasi merupakan alokasi dana dengan tujuan memperoleh keuntungan di masa yang akan datang. Dengan kata lain, investasi merupakan komitmen untuk mengorbankan konsumsi sekarang dengan tujuan memperbesar konsumsi di masa mendatang (Herlianto, 2013). Menurut Ratulangi & Tumewu (2019) investasi adalah sejumlah dana atau sumber dana lainnya yang digunakan perusahaan untuk pertumbuhan kekayaan melalui distribusi hasil investasi berupa bunga, royalti dan dividen dengan harapan untuk memperoleh tambahan atau keuntungan atas dana tersebut di masa yang akan datang. Investasi dapat didefinisikan sebagai pengorbanan peluang konsumsi, untuk mendapat manfaat di masa yang akan datang. Menurut Astuti & Rahayu (2020) Investasi adalah menunda kebutuhan konsumsi untuk sementara waktu dan mengalihkan kelebihan uang yang dimilikinya tersebut untuk mendapat keuntungan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa berinvestasi juga dapat mengurangi perilaku konsumtif.

Teknologi keuangan (financial Technology/fintech) merupakan inovasi di bidang keuangan yang mengintegrasikan teknologi untuk meningkatkan pelayanan di bidang keuangan. Investasi digital merupakan salah satu contoh dari fintech yang dapat dirasakan kemudahannya oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil penelitian Setyorini & Indriasari (2020) Penyesuaian yang dilakukan di bidang fintech memudahkan generasi milenial untuk menjadi investor muda dengan memanfaatkan smartphone mereka sendiri. Data Bursa Efek Indonesia menunjukkan bahwa pertumbuhan investor muda menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah investor muda dari generasi milenial mencapai 79.000 investor. Seiring berjalannya waktu, jumlah tersebut terus bertambah setiap tahunnya hingga pada tahun 2019 jumlah investor muda mencapai 222.000 investor (Bursa Efek Indonesia, 2019). Dan saat ini total jumlah investor di pasar modal Indonesia per 29 Desember 2021 telah meningkat 92,7 persen menjadi 7,48 juta investor dari sebelumnya 3,88 juta investor per akhir Desember 2020 dan berharap akan bertambah menjadi 10.000 juta investor. Jumlah ini meningkat hampir 7 kali lipat dibandingkan tahun 2017. Secara khusus, pertumbuhan investor ritel pada tahun 2021 ditopang oleh kalangan Milenial (kelahiran 1981-1996) dan Gen-Z (kelahiran 1997 - 2012) atau rentang usia ≤ 40 tahun sebesar 88 persen dari total investor ritel baru (per November 2021). Lonjakan pertumbuhan jumlah investor ritel turut berdampak terhadap dominasi investor ritel terhadap aktivitas perdagangan harian di BEI yang mencapai 56,2 persen dari tahun sebelumnya sebesar 48,4% . (*Sumber CNBC Indonesia 30/12/2021*). Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial mampu untuk mengelola keuangan dan menunjukkan eksistensinya di sektor investasi meskipun jumlahnya masih sedikit, agar pola pemikiran generasi milenial berubah untuk lebih motivasi terhadap dunia investasi dan mendorong pertumbuhan perekonomian Indonesia dengan adanya kontribusi dari kalangan generasi muda ataupun tua.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik penulisan berupa narrative review. Menurut (Sugiyono, 2010) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme (paradigma yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang kompleks dan penuh makna). Penulisan narrative review merupakan penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatancatatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dari sumber data sekunder berupa dari internet data-data sekunder berupa jurnal, artikel penelitian, laporan badan pemerintahan, hasil survei dan buku. Setelah data diperoleh, Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis interaktif dari (Huberman & Miles, 1994). Adapun tahapannya adalah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dengan konsentrasi studi literatur berdasarkan masa pandemi-19 membuat perubahan berbagai perilaku manusia khususnya terjadi perilaku konsumtif yang hedon di kalangan generasi millennial memuncak tinggi, sehingga tujuan penelitian adalah untuk mengurangi perilaku konsumtif dengan membudayakan sifat self management dan mengalokasikan pendapatan untuk investasi online atau dikenal dengan investasi digital.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Perilaku konsumtif pada pandemi Covid-19

Perubahan perilaku konsumtif pada masa pandemi dapat dilihat dari tujuan konsumsi sebelum dan sesudah pandemi Covid-19. PricewaterhouseCooper (PwC) memaparkan temuan dalam survei terkait Global Consumer Insights 2020 bertema Before and After the Covid-19 Outbreak. Hasil survei tersebut menunjukkan dalam hal pengeluaran di masa pandemi, lima besar peningkatan belanja konsumen Indonesia adalah produk kesehatan (77%), bahan

makanan (67%), hiburan dan media (54%), pengambilan/pengiriman makanan (47%), dan DIY/perbaikan rumah/kebutuhan berkebun (32%). Sebelum pandemi, tujuan konsumsi masyarakat Indonesia yang terbesar ada pada tiga aspek yaitu infrastruktur, pekerjaan dan pendidikan. Setelah muncul pandemi Covid-19 aspek pekerjaan, keterjangkauan, dan keamanan menjadi tujuan terbesar konsumen di Indonesia (Pwc, 2020).

Data tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Larasati, 2020) yang memaparkan terdapat perubahan pola konsumsi masyarakat sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 dalam cakupan wilayah kota Bandung. Pola konsumsi masyarakat paling besar sebelum pandemi Covid-19 dipergunakan untuk keperluan fashion dan komunikasi yaitu sebesar 25%. Sedangkan untuk keperluan yang lain seperti transportasi, pendidikan dan makanan pengeluaran masyarakat masing-masing sebesar 15%, 15%, dan 20%. Setelah muncul pandemi Covid-19 pola konsumsi masyarakat yang paling besar ada pada makanan yaitu sebesar 30%. Sementara sebesar 15%, 5%, 5%, 15%, 10%, dan 20% digunakan untuk keperluan lain seperti aktivitas sekolah/kuliah, komunikasi, transportasi, hiburan, fashion, dan laundry (Larasati, 2020). Perubahan situasi dan kondisi yang disebabkan pandemi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan penelitian Hutaeruk (2020) perilaku konsumtif masyarakat di masa pandemi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: a) Costumer solution (ketersediaan barang/kualitas barang). Kondisi krisis akibat pandemi menjadikan pertimbangan utama masyarakat dalam melakukan pembelian adalah ketersediaan barang. Bahkan akibat kepanikan yang terjadi di masyarakat menjadikan keinginan untuk menimbun barang khususnya kebutuhan pokok meningkat.

Hal tersebut dapat mengakibatkan ketidakseimbangan antara ketersediaan barang dengan kebutuhan konsumen. b) Customer Cost (Harga), cepatnya perolehan informasi kasus pasien positif Covid-19 menimbulkan banyak kekhawatiran yang terbentuk di masyarakat. Kekhawatiran tersebut bertambah dikarenakan belum ditemukannya vaksin untuk menyembuhkan virus tersebut sehingga muncul psikologis baru berupa kesediaan konsumen mengeluarkan dana untuk mendapatkan barang kebutuhan walaupun dengan harga yang lebih tinggi dari biasanya. c) Convenience (kenyamanan), adanya PSBB menjadikan pusat-pusat perbelanjaan melakukan pembatasan jam operasional dan jumlah konsumen. Selain itu peraturan seperti memakai masker, mencuci tangan, dan jaga jarak ketika berkegiatan di luar rumah menambah ketidaknyamanan masyarakat untuk belanja di luar rumah. Akibatnya, masyarakat lebih nyaman belanja menggunakan media online selama masa pandemi. Dengan memanfaatkan media online masyarakat dapat belanja keperluan apapun dari rumah masing-masing. Sehingga masyarakat tetap dapat memenuhi keinginan konsumsinya tanpa harus melaksanakan protokol berkegiatan di luar rumah. Intensitas penggunaan uang non tunai (e-money) pada masa pandemi mengalami peningkatan yang signifikan.

Berdasarkan data Bank Indonesia, jumlah peredaran uang non tunai di masyarakat selama masa pandemi terhitung sebesar 412.055.870. Jumlah tersebut adalah jumlah peredaran uang non tunai terbesar jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya terhitung sejak tahun 2013. Berdasarkan hasil penelitian (Katon & Yuniati, 2020) peningkatan transaksi penggunaan uang non tunai selama masa pandemi disebabkan karena kekhawatiran masyarakat terhadap penyebaran virus Covid19 melalui uang tunai. Dengan menggunakan e-money masyarakat merasa lebih aman dikarenakan transaksi berbasis digital tidak memungkinkan untuk berinteraksi dengan orang lain.

b. Self Management Pada Prilaku Konsumtif

Penanganan Perilaku Konsumtif Menggunakan Teknik Self Management a. Tahap self-monitoring: Pada tahap ini konseli setuju mengikuti proses konseling dengan serius. b. Tahap self-contracting: Pada tahap ini konseli aktif membahas dan cermat menentukan perencanaan/strategi yang akan digunakan untuk mengurangi perilaku konsumtif. c. Tahap stimulus control: Pada tahap ini konseli serius mendengarkan contoh pelaksanaan perencanaan/strategi mengurangi perilaku konsumtif yang telah ditentukan sendiri untuk dilaksanakan dalam keseharian konseli. d. Tahap self-evaluation: Pada tahap ini konseli aktif menceritakan

hambatan yang ditemui selama melaksanakan perencanaan/ strategi mengurangi perilaku dan aktif mengevaluasi perencanaan/ strategi mengurangi perilaku konsumtif. e. Tahap self-reward (reinforcement positive): Pada tahap ini konseli antusias memberikan selfreward berupa hadiah untuk diri sendiri setelah berhasil mengurangi perilaku konsumtif dan konseli merasa senang mendapatkan reinforcement positive berupa celengan dari peneliti.

c. Solusi mengurangi perilaku konsumtif untuk berinvestasi

Berbagai penelitian mengenai minat investasi generasi milenial dinilai masih variatif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2019) menunjukkan bahwa minat investasi generasi milenial dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang artinya semakin banyak kemudahan yang ditawarkan dari kemajuan teknologi menjadikan minat investasi generasi milenial juga bertambah. Penelitian Ratulangi & Tumewu (2019) dengan menggunakan uji hipotesis hubungan antar variabel pada penelitian kuantitatif membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara financial literacy, personal interest dan environment terhadap minat berinvestasi online. Sejalan dengan hal tersebut, Faidah (2019) dalam penelitiannya juga menemukan hubungan yang positif antara literasi keuangan dan minat berinvestasi mahasiswa Universitas Muria Kudus. Dalam penelitian Hidayah & Bowo (2019), LoC berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Minat investasi yang tinggi menandakan baiknya kemampuan perencanaan di masa depan. Perilaku konsumtif akan berkurang apabila mempunyai perencanaan keuangan yang baik sehingga disimpulkan berinvestasi dapat mengurangi perilaku konsumtif berdasarkan LoC.

5. Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, terdapat perubahan perilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19. Hal ini diidentifikasi melalui empat hal yaitu tujuan konsumsi, faktor yang mempengaruhi, media, dan alat transaksi. Untuk mengurangi perilaku konsumtif khususnya generasi milenial dengan membudayakan sifat self management dan mengalokasikan pendapatan untuk investasi online atau dikenal dengan investasi digital. Hal tersebut berdasarkan hasil identifikasi faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dan minat investasi yaitu pengetahuan keuangan dan LoC. Oleh karena itu, sosialisasi tentang investasi digital pada generasi milenial perlu ditingkatkan. Pemerintah dapat bekerjasama dengan perguruan tinggi sehingga sosialisasi dapat dilakukan lebih masif. Jika minat investasi milenial meningkat maka generasi milenial dapat mengurangi perilaku konsumtifnya. Saran untuk penelitian selanjutnya, perubahan perilaku konsumtif pada masa pandemi Covid-19 dapat diidentifikasi menggunakan tinjauan yang berbeda dengan penelitian ini. Hasil identifikasi investasi sebagai solusi mengurangi perilaku konsumtif hanya berdasarkan pada dua faktor. Penelitian selanjutnya, dapat mengidentifikasi investasi digital sebagai solusi mengurangi perilaku konsumtif menggunakan faktor yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., Permatasari, R., & Hendrawaty, E. (2019). Understanding determinants of individual intention to invest in digital risky investment. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 124–137. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.18243>
- Allimudin, & Kustiah. (2012). Analisis perilaku konsumtif (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta angkatan 2017) [Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta].
- Annisa. (2017). Efektivitas konseling behavioral dengan teknik self-management untuk meningkatkan kecerdasan emosional peserta didik kelas VII di SMP Negeri 19 Bandar Lampung tahun ajaran 2017/2018 [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. <http://repository.radenintan.ac.id/2478/>
- Badan Pusat Statistik. (2018). PDB pengeluaran konsumsi rumah tangga 2020 menurut komponen. <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/29/a0c51afcd2c799871ed40f>

- 19/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia-per-provinsi-september-2019.html
- Bakhri, S. (2018). Minat mahasiswa dalam investasi di pasar modal. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 146.
- Bank Indonesia. (2019). Survei konsumen. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/konsumen/Pages/SK-November2019.aspx>
- Bursa Efek Indonesia. (2020). Jumlah investor single investor identification (SID) 2015–September 2019. <https://www.idx.co.id/berita/press-releasedetail/?emitenCode=1002>
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2013). The factors that influenced consumptive behavior: A survey of university students in Jakarta. *SSRN Electronic Journal*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2357953>
- Faidah, F. (2019). Pengaruh literasi keuangan dan faktor demografi terhadap minat investasi mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economic*, 5(3). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hidayah, N., & Bowo, P. A. (2019). Pengaruh uang saku, locus of control, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3), 1025–1039. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28337>
- Katadata.com. (2021). Pandemi Covid-19 memicu empat perubahan besar perilaku konsumen. <https://katadata.co.id/happyfairian/brand/605a31cf8e81f/>
- Mitra, N., Syahnir, S., & Alizamar, A. (2019). Consumptive behavior of students in shopping online and implications in guidance and counseling services in universities. *International Journal of Research in Counseling and Education*, 3(2), 120–124. <https://doi.org/10.24036/00132za0002>
- Nisa, A., & Zulaika, L. (2017). Pengaruh pemahaman investasi, modal minimal investasi dan motivasi terhadap minat mahasiswa berinvestasi di pasar modal. *Jurnal PETA*, 2(2), 22–35.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior: Their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian Social Science*, 11(4), 1–16. https://doi.org/10.3968/pdf_294
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Ratulangi, U. S., & Tumewu, F. J. (2019). Minat investor muda untuk berinvestasi di pasar modal melalui teknologi fintech. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 133–145.
- Riyadi, S., & Pritami, D. (2018). The impact of financial literacy, consumptive behavior and m-banking services on savings management. *International Journal of Advanced Research*, 6(10), 88–94. <https://doi.org/10.21474/ijar01/7789>
- Setyorini, N., & Indriasari, I. (2020). Does millennials have an investment interest? Theory of planned behaviour perspective. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 28–35. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.28-35>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2016). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*. <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>
- Umboh, J. E., & Atahau, A. D. R. (2019). Investment interest and consumptive behaviour of student investors: Between rationality and irrationality. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 14–31. <https://doi.org/10.15294/jdm.v10i1.16837>

Yusuf, M. (2019). Pengaruh kemajuan teknologi dan pengetahuan terhadap minat generasi milenial dalam berinvestasi di pasar modal. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 2(2), 86–94. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.00>