

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

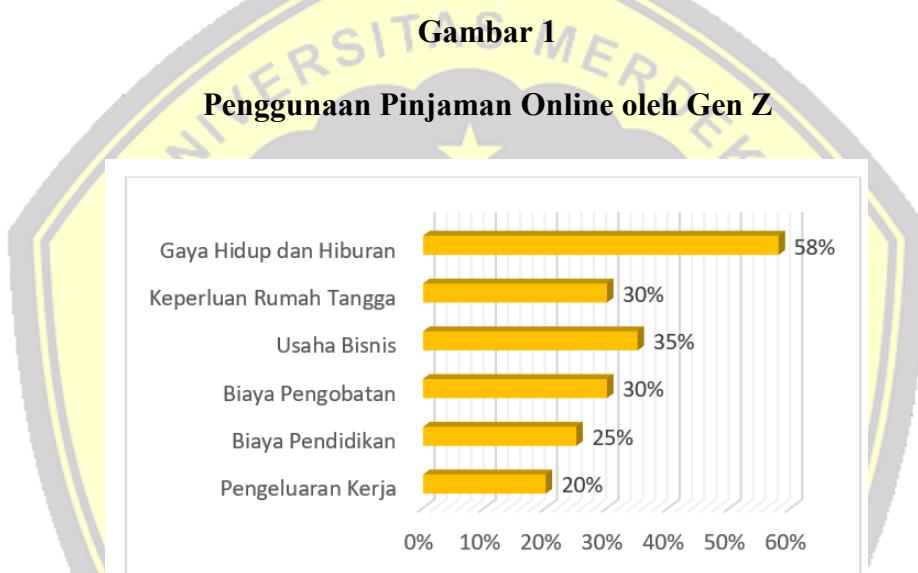
Perilaku konsumsi beberapa tahun terakhir mengalami perubahan signifikan seiring dengan pesatnya digitalisasi di berbagai aspek kehidupan. Kemudahan akses informasi, ekspansi platform belanja digital, serta masifnya promosi yang berbasis teknologi membuat masyarakat semakin ter dorong untuk melakukan konsumsi secara cepat, praktis, dan instan. Perubahan ini tampak paling dominan pada generasi muda, terutama Gen Z. Gen Z dikenal sebagai generasi yang *highly connected*, selalu terpapar informasi secara *real time*, serta memiliki kecenderungan kuat mengikuti tren sosial media yang berkembang. Gen Z juga memiliki orientasi gaya hidup yang menekankan *self-expression*, aktualisasi diri, dan pencarian pengalaman baru, sehingga konsumsi juga sebagai sarana membangun identitas dan posisi sosial.

Paparan yang terus-menerus terhadap iklan digital, hingga aktivitas social commerce, menjadikan kebutuhan dan keinginan semakin sulit untuk dibedakan. Gen Z cenderung mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan fleksibilitas dalam berbelanja, sehingga preferensi mereka bergeser ke platform digital yang menyediakan proses transaksi instan. Selain itu, budaya FOMO (*fear of missing out*) yang kuat dalam kelompok ini mendorong mereka untuk segera mencoba tren baru agar tidak tertinggal secara sosial. Hal tersebutlah yang memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif pada Gen Z sehingga menjadi isu penting di kalangan generasi muda, terutama mahasiswa.

Perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai cara hidup yang mengutamakan pemborosan dan berlebihan dan ditujukan untuk memenuhi hasrat individu (Salsabilla & Wicaksono, 2025). Berbeda dengan generasi sebelumnya yang cenderung memprioritaskan kebutuhan pokok dan tabungan masa depan, generasi Z menunjukkan pola pengeluaran yang lebih terfokus pada gaya hidup dan kepuasan instan. Kecenderungan tersebut semakin jelas dengan data survei YouGov mengenai prioritas belanja Gen Z Indonesia. Meski 66% Gen Z menilai kondisi ekonomi setahun terakhir sebagai yang paling menantang, mereka tetap memprioritaskan pengeluaran bertema *lifestyle*. Kelompok usia ini mengalokasikan 21% dari total pendapatannya untuk produk kecantikan, 20% untuk *fashion*, dan 14% untuk makanan di luar. Sementara alokasi untuk layanan kesehatan dan kebutuhan dasar seperti bahan makanan menjadi sektor pertama yang dipangkas saat terjadi tekanan ekonomi (YouGov, 2025).

Dalam survei yang dilaporkan Jakpat, diketahui bahwa tingkat pengeluaran Generasi Z pada platform *e-commerce* cukup tinggi dalam satu bulan. Rata – rata Gen Z tercatat menghabiskan sekitar Rp414.309 untuk belanja online, naik 14% pada semester II tahun 2024. Selain besarnya pengeluaran, perilaku belanja Gen Z juga dipengaruhi oleh perkembangan fitur digital seperti *live shopping*. Survei tersebut juga mencatat bahwa sembilan dari sepuluh responden Gen Z pernah menontonnya. Selanjutnya dari jumlah tersebut sebanyak 62% melakukan transaksi langsung melalui fitur tersebut, yang menandakan tingginya minat terhadap metode belanja interaktif di platform *e-commerce* (Jakpat, 2025).

Kemudahan transaksi digital dan kecenderungan pembelian impulsif mendorong peningkatan pengeluaran. Ketika pengeluaran tersebut tidak sebanding dengan pendapatan yang dimiliki, pinjaman online menjadi solusi alternatif yang di anggap praktis dan cepat. Berdasarkan *Indonesia Millenial Gen Z Report 2025*, demi memenuhi gaya hidupnya sekitar 58% dari Gen Z menggunakan pinjaman *online*, mencerminkan perilaku konsumtif karena didorong oleh keinginan dan kepuasan sesaat.

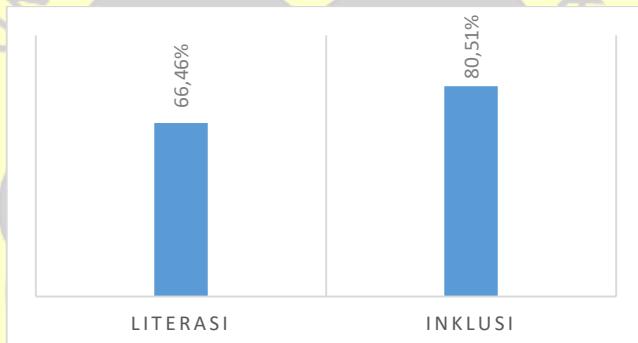


Sumber: Data diolah dari IDN Research Institute (2025)

Literasi keuangan menjadi salah satu variabel yang memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumtif seseorang. Literasi keuangan diartikan sebagai pengetahuan tentang konsep keuangan yang bertujuan untuk mencapai kesejahteraan finansial (Apriliani, 2024:5). Penelitian oleh Simarmata *et al* (2024) menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut berarti semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin rendah individu tersebut akan berperilaku

konsumtif. Akan tetapi, literasi keuangan di Indonesia masih tergolong tidak merata. Berdasarkan Data Survei Nasional mengenai Literasi dan Inklusi (2025) terdapat perbedaan signifikan antara tingkat inklusi keuangan yang sudah mencapai 80,51% dan literasi keuangan yang hanya berada di angka 66,46 %. Persentase tersebut mengungkapkan semakin meluasnya akses ke layanan keuangan. Akan tetapi, tidak semua masyarakat memiliki pemahaman tentang cara mengelola dan memanfaatkan layanan keuangan secara bijak.

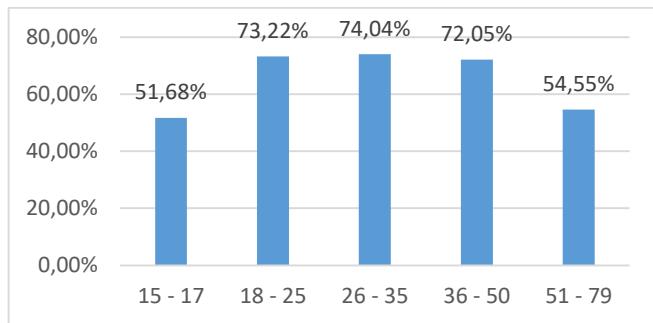
Gambar 2
Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Nasional



Sumber: Data diolah dari SNLIK (OJK, 2025)

Informasi dari Data SNLIK (2025) juga mengungkapkan Gen Z pada usia 18 – 25 tahun memiliki tingkat literasi keuangan sekitar 73,22%. Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar Gen Z telah mengenal konsep dasar pengelolaan keuangan. Namun demikian, capaian literasi tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku finansial sehari-hari. Gen Z menghadapi tantangan dalam menerapkan pengetahuan keuangan secara konsisten. Keputusan keuangan diambil sering kali tidak didasarkan perencanaan matang dan cenderung mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan.

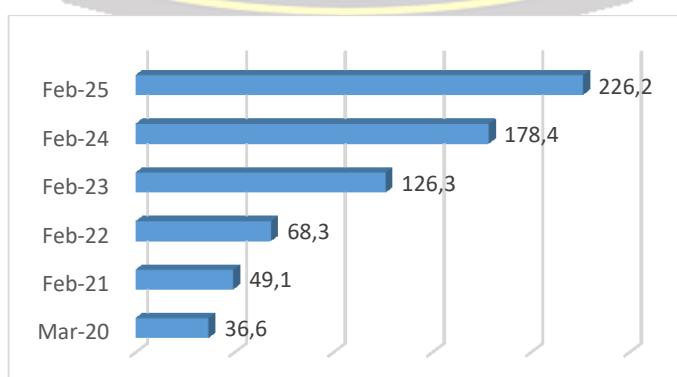
Gambar 3
Indeks Literasi Keuangan Berdasarkan Umur



Sumber: Data diolah dari SNLIK (OJK, 2025)

Selanjutnya, terdapat aspek lainnya yaitu penggunaan *e-money* yang diduga memicu perilaku konsumtif. Uang elektronik yang diatur Bank Indonesia adalah dana yang tersimpan secara elektronik dan digunakan untuk melakukan pembayaran. Menurut data BI (Next Indonesia,2025), nilai transaksi uang elektronik (*e-money*) pada Februari 2025 mencapai Rp226,2 triliun, meningkat pesat selama 5 tahun terakhir dari Maret 2020 senilai Rp36,6 triliun. Peningkatan tersebut mencerminkan semakin kuatnya pergeseran perilaku masyarakat menuju sistem pembayaran digital.

Gambar 4
Nilai Transaksi Penggunaan *E-Money*



Sumber: Data diolah dari BI (Next Indonesia,2025)

Menurut IDN *Research Institute* (2025), 58% Gen Z secara rutin menggunakan *e-wallet* untuk berbagai transaksi, menggambarkan bahwa *e-money* telah menjadi sarana pembayaran yang relevan dan selaras dengan kebutuhan Gen Z akan efisiensi serta aksesibilitas. Mengacu pada data yang sama, beberapa platform *e-money* yang memiliki tingkat penggunaan yang tinggi yakni *GoPay* (88%), *OVO* (79%), *ShopeePay* (77%), dan *Dana* (71%). Generasi Z, yang berada di antara tahun 1997 sampai 2012, bertumbuh dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Sebagai generasi digital-native, Gen Z lebih responsif terhadap inovasi finansial dan cenderung memilih instrumen keuangan yang menawarkan kemudahan transaksi serta integrasi dengan aktivitas harian mereka. Studi yang dilakukan oleh Anjelika *et al* (2025) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *e-money*. Penggunaan *e-money* memicu potensi perilaku konsumtif, karena transaksi digital mengurangi rasa “kehilangan uang” yang biasanya dirasakan saat membayar dengan uang fisik. Alhasil, Gen Z lebih rentan untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Faktor lain yang berhubungan dengan kebiasaan berperilaku konsumtif yakni kontrol diri. Pengendalian diri meliputi kesadaran diri yang mendalam, kapasitas untuk menahan diri dari tindakan yang tergesa – gesa, serta kemampuan untuk mengangani stres dan tekanan dengan baik (Fikri, 2024:80). Kemudahan berbelanja online membuat sebagian orang tertarik berbelanja online hal ini membuat masyarakat berperilaku konsumtif. Penelitian oleh Salsabilla & Wiccaksono (2025) menunjukkan *self control* memiliki arah pengaruh negatif yang menandakan bahwa seseorang dengan pengendalian diri

yang lebih tinggi cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih rendah. Kemampuan mengendalikan diri sangat penting bagi orang - orang dalam berbelanja online. Masyarakat harus mampu memprioritaskan apa yang mereka beli, karena ada begitu banyak penawaran menarik pada pengguna e-commerce. Orang yang sulit mengendalikan diri cenderung membeli hal-hal secara impulsif, mudah tergiur iklan, dan lebih memilih kepuasan sesaat dibandingkan kebutuhan yang lebih penting dalam jangka panjang.

Fenomena tersebut dinamakan *doom spending* yang menggambarkan kecenderungan berbelanja secara impulsif sebagai respon terhadap tekanan emosional, seperti stres, kecemasan, dan ketidakpastian ekonomi. Menurut survei oleh Credit Karma tahun 2023, sekitar 35% Gen Z mengaku membeli barang agar merasa lebih baik, meskipun secara finansial mereka mungkin belum stabil, menunjukkan bahwa keputusan membeli bukan lagi didorong oleh kebutuhan, melainkan kondisi emosional dan dorongan sesaat (Zakia E, 2025). Hal tersebut berpotensi menyebabkan pengeluaran berlebih, hutang yang bertambah, hingga ketidakstabilan finansial jangka panjang.

Fenomena – fenomena yang telah dijelaskan juga terjadi di kalangan mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan. Sebagai bagian dari generasi Z, mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan termasuk kelompok aktif menggunakan teknologi digital dalam berbagai kegiatan sehari – hari. Namun, kemudahan akan teknologi digital sering kali membentuk perilaku konsumsi yang berlebihan, terutama jika literasi rendah dan *self control* yang lemah. Universitas Merdeka Pasuruan sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi juga

tidak terlepas dari hal ini. Kondisi tersebut, menarik untuk dilakukan studi terkait “Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan *E-Money*, dan *Self Control* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan”

B. Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada permasalahan yang telah diuraikan, rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan (X1), penggunaan *e-money* (X2), dan *self control* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z mahasiswa UNMER Pasuruan?
2. Apakah literasi keuangan (X1) dan penggunaan *e-money* (X2), berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z mahasiswa UNMER Pasuruan?
3. Apakah literasi keuangan (X1), dan *self control* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z mahasiswa UNMER Pasuruan?
4. Apakah penggunaan *e-money* (X2), dan *self control* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z mahasiswa UNMER Pasuruan?
5. Apakah literasi keuangan (X1), penggunaan *e-money* (X2), dan *self control* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z mahasiswa UNMER Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang telah dijelaskan, penelitian memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan literasi keuangan (X1), penggunaan *e-money* (X2), dan *self control* (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z mahasiswa UNMER Pasuruan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan literasi keuangan (X1) dan penggunaan *e-money* (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z mahasiswa UNMER Pasuruan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan literasi keuangan (X1) dan *self control* (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z mahasiswa UNMER Pasuruan.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan penggunaan *e-money* (X2), dan *self control* (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z mahasiswa UNMER Pasuruan.
5. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial literasi keuangan (X1), penggunaan *e-money* (X2), dan *self control* (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z mahasiswa UNMER Pasuruan

D. Kegunaan Penelitian

Melalui studi penelitian yang akan dilakukan, beberapa kegunaan yang diperoleh pihak lain, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Pembahasan diharapkan menjadi sarana bagi penulis memperluas khasanah ilmu pengetahuan terkait dengan konsep yang telah diajarkan selama perkuliahan dan kondisi nyata di lapangan. Melalui proses penelitian, penulis memahami konsep manajemen dalam praktik, serta memahami kesenjangan antara teori dan realita. Selain itu, pengalaman dalam penelitian memberikan nilai tambah bagi penulis dalam hal analisis, penyusunan laporan ilmiah, dan pemahaman permasalahan yang relevan di bidang manajemen

2. Bagi Pembaca

Bagi pembaca, diharapkan temuan penelitian menjadi sumber informasi yang bermanfaat. Penelitian dapat dipergunakan menjadi rujukan atau referensi tambahan guna memperkaya wawasan pembaca mengenai fenomena yang diteliti. Selain itu, temuan dari studi dapat menjadi referensi bagi peneliti di masa mendatang untuk melakukan eksplorasi lebih dalam mengenai subjek yang sama.

3. Bagi Universitas

Bagi perguruan tinggi, temuan penelitian bisa memberikan dampak yang baik terhadap kemajuan ilmu pengetahuan. Penelitian dapat dijadikan referensi tambahan bagi civitas akademika dalam kegiatan pembelajaran,

penelitian, maupun pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, universitas dapat menperkaya khasanah penelitian mahasiswa dan meningkatkan kualitas pendidikan yang berorientasi pada penerapan ilmu secara praktis.

4. Bagi Pihak Lain

Temuan dari penelitian bertujuan memberikan keuntungan bagi lainnya, terutama bagi peneliti yang hendak melakukan studi lanjutan. Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi awal untuk memperdalam kajian dalam konteks dan variabel yang berbeda. Penelitian ini diharapkan dapat memicu pihak lain untuk menciptakan inovasi dalam riset mereka kedepannya.

