

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan survei Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021, mengungkapkan bahwa kondisi keuangan generasi Z yaitu generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010 memburuk sebesar 27,8% pada akhir 2021 (Angelia, 2022; Francis & Hoefel, 2018). Hal tersebut dipengaruhi oleh pendapatan usaha yang menurun, pemutusan hubungan kerja, investasi, dan pemotongan gaji bagi para generasi Z yang sudah bekerja. Selain itu, sebanyak 42,5% dari generasi Z tidak pernah memilah keuangannya sebagai dana untuk menabung dan dana untuk kebutuhan sehari-hari. Pernyataan tersebut didukung oleh Nisa & Haryono (2022) yang menyampaikan bahwa generasi Z merupakan generasi yang sulit mengatur keuangan sehari-hari mereka karena tuntutan gaya hidup yang tinggi.

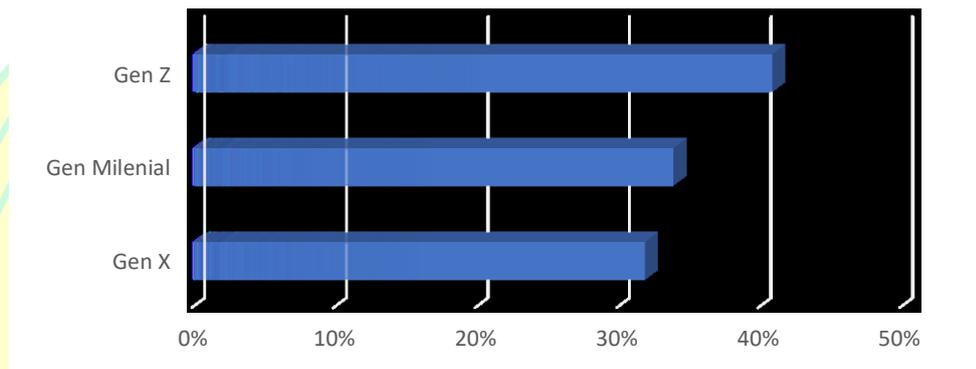
Dari data di atas, dapat diketahui bahwa pengelolaan keuangan pada generasi Z masih belum teratur. Diperkuat dengan minimnya pengetahuan dan *financial attitude* tentang pentingnya perilaku manajemen keuangan di masa mendatang. Mayoritas dari generasi Z juga masih mementingkan gaya hidupnya yang impulsif. Terbukti dari Survei Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2021, yang menyatakan bahwa sebesar 59,4% dari generasi Z memiliki pengeluaran yang lebih besar dibandingkan dengan pendapatannya (Angelia, 2022).

Pada era modern saat ini, pengelolaan keuangan bagi setiap individu khususnya generasi Z menjadi hal yang sangat penting dan harus dilakukan secara efektif agar bijak dalam pengambilan keputusan keuangan. Generasi Z merupakan generasi yang memiliki karakter hedonis dan berperilaku konsumtif dalam berbelanja sehingga cenderung bersifat boros (Wahyuni, 2017). Hal tersebut terjadi karena generasi Z mudah terpengaruh oleh stimulus yang menarik konsumen untuk melakukan pembelian dalam mengikuti tren pasar yang ada saat ini (Wahyuni & Rachmawati, 2018). Perubahan dan kemajuan teknologi yang terjadi juga memberikan pengaruh terhadap beberapa sektor termasuk sektor ekonomi khususnya dalam aktivitas berbelanja. Menurut penelitian McKinsey dalam Chairunnisa (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen generasi Z di Indonesia sebesar 24% diklasifikasikan sebagai *premium shopaholics*. Mereka cenderung menghabiskan banyak waktu dan uang untuk berbelanja karena tidak mampu menahan keinginannya dalam berbelanja. Selain itu, Venia et al., (2021) menjelaskan hasil riset mengenai Gen Z yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group* menyatakan bahwa terjadi perubahan perilaku berbelanja pada Gen Z jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, di mana mereka ini cenderung menghabiskan uangnya melalui kegiatan berbelanja *online* pada *e-commerce*.

Adanya perkembangan teknologi yang mempengaruhi eksistensi berbagai *e-commerce* di Indonesia, memberikan dampak lebih pada kegiatan berbelanja. Saat ini, kita dapat dengan mudah mengakses *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan secara lengkap dan melakukan transaksi

belanja *online* dimanapun dan kapanpun. Sehingga, hal tersebut dapat meningkatkan perilaku *impulse buying* pada beberapa konsumen khususnya Gen Z.

### GRAFIK *IMPULSE BUYING* PADA SETIAP GENERASI



**Gambar 1.1** Grafik *Impulse Buying* Pada Setiap Generasi

Sumber: (Djafarova & Bowes, 2021)

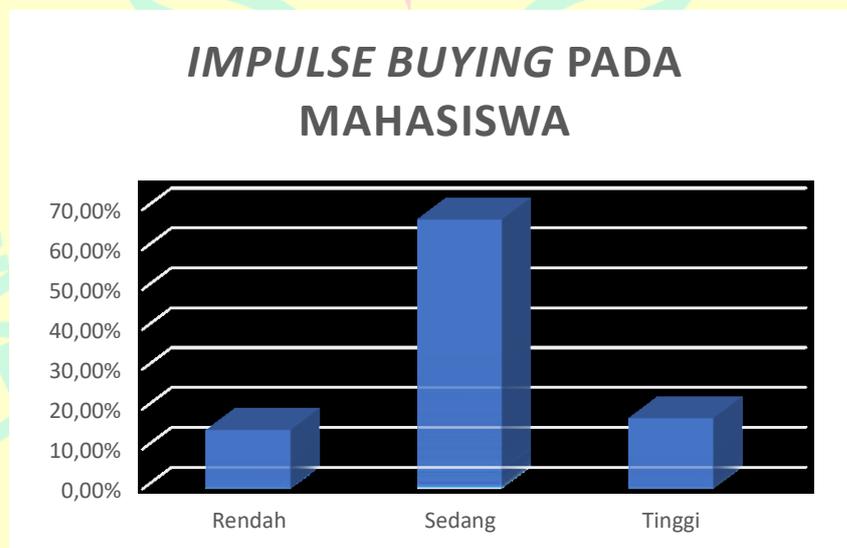
Penelitian yang dilakukan oleh Djafarova & Bowes (2021) terhadap generasi di United Kingdom yang ditunjukkan pada Gambar 1.1 menemukan bahwa *impulse buying* paling sering dilakukan oleh Gen Z dengan angka sebesar 41%, dilanjut oleh Generasi Milenial sebesar 34%, dan Generasi X sebesar 32%. Dalam penelitiannya, Djafarova & Bowes (2021) juga menjelaskan bahwa generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dalam lingkungan komunikasi digital sehingga sangat mudah terpengaruh oleh media sosial. Generasi Z juga dianggap paling materialistis dan menginginkan hasil yang instan, sehingga karakteristik ini menjadikannya menarik untuk mempelajari dan mengkaji perilaku *impulse buying* pada generasi Z. Peningkatan *impulse buying* dapat juga dikarenakan adanya stimulus baik itu

faktor internal ataupun eksternal yang dapat memicu terjadinya pembelian secara spontan dan tidak terencana (Thakur et al., 2020). Selain itu, banyak konsumen yang melakukan keputusan pembelian tidak berdasarkan pertimbangan rasional melainkan dipengaruhi oleh ketertarikan emosional semata (Chairunnisa, 2023).

Perilaku *impulse buying* yang terjadi pada platform *e-commerce* juga menjadi salah satu hal yang menarik bagi perusahaan *online*. Adanya transaksi *e-commerce* ini juga memberikan keterlibatan bagi ekonomi digital di Indonesia sehingga dapat mencapai nilainya sebesar US\$53 miliar pada tahun 2021 lalu dan diperkirakan terus meningkat level pertumbuhannya sebesar 18% hingga mencapai US\$104 miliar pada tahun 2025 (Nuri, 2021). Hal ini tentunya memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan terkait seiring dengan peningkatan *impulse buying* yang terjadi. Didukung juga oleh adanya perubahan gaya hidup konsumen di Indonesia yang mayoritasnya melakukan aktivitas belanja secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya (Ajang & Hasanudin, 2020). Namun menurut Febrilia et al., (2024) pada kenyataannya, perilaku *impulse buying* ini tidak hanya terjadi pada pembelian barang secara *online* saja, melainkan juga dapat terjadi secara *offline* atau pada toko-toko ritel seperti *supermarket* ataupun swalayan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen Media Research mengungkapkan bahwa ternyata 85% konsumen pada ritel modern cenderung berbelanja sesuatu yang tidak direncanakan atau dapat disebut *impulse buying*. Hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa jumlah gerai hypermarket pada

tahun 2008 meningkat sekitar 25% dari 109 unit menjadi 146 unit, kemudian perkembangan supermarket meningkat lebih cepat sekitar 29% yaitu dari 85 unit menjadi 120 unit (Kelly, 2015). Tentunya, hal tersebut berdampak pada peningkatan terjadinya *impulse buying* karena perkembangan ritel yang semakin pesat akibat adanya peluang bisnis bagi pengusaha asing untuk berekspansi di Indonesia. Apalagi jika dilihat dari konsumen Indonesia yang mayoritasnya dipenuhi oleh Gen Z, di mana mereka masih belum bijak dalam menyusun perencanaan keuangan sehingga cenderung menyebabkan perilaku *impulse buying* baik saat berbelanja *online* ataupun *offline*.



**Gambar 1.2 Tingkat *Impulse buying***

Sumber: (Sholawati et al., 2022)

Menurut hasil penelitian pada Gambar 1.2 yang dilakukan oleh Sholawati et al., (2022) kepada 271 mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Negeri Makasar menjelaskan bahwa *impulse buying* pada kategori sedang memperoleh hasil tertinggi dengan angka 67,52% atau 183 mahasiswa, diikuti dengan *impulse buying* kategori tinggi memperoleh angka 17,7% atau 48

mahasiswa, dan *impulse buying* kategori rendah dengan 14,76% atau 40 mahasiswa. Dalam penelitiannya, Sholawati et al. (2022) juga menjelaskan bahwa fenomena *impulse buying* sering terjadi pada kalangan remaja di perkotaan, khususnya mahasiswa pada kota-kota besar yang memiliki gaya hidup tinggi. Hal tersebut didukung oleh pernyataan bahwa mahasiswa yang memiliki kecenderungan gaya hidup yang tinggi disebabkan oleh pengaruh dari pergaulan dengan teman-temannya ataupun lingkungannya (Aprilia & Mahfudzi, 2020).

Dalam istilah Yunani "*Hedone*" berarti kesenangan. Maka, hedonisme merupakan gaya hidup yang berfokus untuk mencari kesenangan dan kepuasan tanpa batas. Menurut Ananda (2021), mahasiswa yang merupakan generasi muda cenderung menjunjung tinggi kesenangan dan kenikmatan dalam menjalani hidup sehingga dapat dikatakan dengan gaya hidup hedonis. Gaya hidup yang seperti ini dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan *impulse buying*, karena fokusnya hanya pada kesenangan dan kepuasan tanpa batas, sehingga seseorang yang berperilaku hedonis cenderung memiliki karakteristik yang berperilaku boros, senang berbelanja tanpa memikirkan keuangan, dan pengendalian emosional yang masih belum stabil.

Menurut Pratami & Yudiantara (2023) terdapat faktor internal yang mengakibatkan terjadinya kecenderungan perilaku *impulse buying* yaitu *financial attitude* yang merupakan sikap seseorang dalam mengelola keuangan seperti bagaimana cara seseorang untuk menghabiskan dan menyimpan uang. *Financial attitude* adalah kondisi seseorang, tanggapan serta penilaian kepada

uang yang diimplementasikan ke dalam sebuah sikap. *Financial attitude* seringkali dapat menolong seseorang dalam mengambil tindakan terhadap pengelolaan, penganggaran, dan keputusan keuangan (Besri, 2018). Lebih lanjut menurut Sari et al., (2020) *financial attitude* merupakan sikap teratur seseorang dalam mengatur keuangannya secara sistematis agar tidak berperilaku konsumtif. Kemudian menurut Widyastuti et al., (2022) *financial attitude* merupakan reaksi seseorang yang menghadapi beberapa permasalahan keuangan dan memberikan penilaian untuk mengambil keputusan yang tepat dan bijaksana dalam pengelolaan keuangan. Dalam penelitian Laksmi et al., (2021) menjelaskan bahwa *financial attitude* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Semakin tinggi sikap uang yang dimiliki individu maka semakin tinggi juga kecenderungan melakukan *impulse buying* pada individu tersebut. Didukung dengan penelitian Fenton-O’Creevy dan Furnham (2020) yang menunjukkan bahwa *financial attitude* itu penting dan berkorelasi signifikan dengan *impulse buying*.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, perilaku, kegemaran, dan tanggapan dalam menggunakan uang, serta memanfaatkan waktu yang dimiliki (Azizah, 2020). Selain itu, gaya hidup mendeskripsikan seluruh pola seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang tidak lain merupakan pengaruh dari orang-orang dan keadaan sekitarnya (Gunawan et al., 2020). Berdasarkan penelitian Ittaqullah et al., (2020) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumen maka

kecenderungan melakukan *impulse buying* juga semakin tinggi. Didukung dengan penelitian Anggreani & Suciarto (2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dilanjut dengan penelitian yang dilakukan oleh Lesmana (2022) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap *financial attitude* dan gaya hidup.

Penelitian ini mencoba melengkapi kesenjangan penelitian sebelumnya, dimana belum banyak peneliti yang menjadikan Gaya Hidup sebagai Variabel Mediasi pada Pengaruh *Financial Attitude* terhadap *Impulse Buying*. Variabel mediasi berperan untuk menjelaskan hubungan antara *financial attitude* dan *impulse buying*, serta apakah ada pengaruh secara tidak langsung dari *financial attitude* terhadap *impulse buying* melalui gaya hidup. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Financial Attitude* terhadap *Impulse Buying* melalui Gaya Hidup Mahasiswa di daerah Jabodetabek.”**

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berlandaskan latar belakang dalam penelitian ini, maka muncul rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *financial attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Jabodetabek?
2. Apakah *financial attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup pada mahasiswa di Jabodetabek?

3. Apakah gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Jabodetabek?
4. Apakah *Financial Attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui Gaya Hidup mahasiswa di Jabodetabek?

### C. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah pada penelitian ini, maka terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menguji apakah *financial attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Jabodetabek.
2. Untuk menguji apakah *financial attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap gaya hidup pada mahasiswa di Jabodetabek.
3. Untuk menguji apakah gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada mahasiswa di Jabodetabek.
4. Untuk menguji apakah *financial attitude* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui gaya hidup pada mahasiswa di Jabodetabek.

### D. Manfaat

Dalam penyusunannya, penelitian ini diharap mampu memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun praktis. Beberapa manfaat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil perhitungan dan analisis dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan wawasan serta memperkaya bidang

pengetahuan tentang keuangan dan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian terkait *impulse buying*.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana *financial attitude* dan gaya hidup mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Selain itu, diharapkan juga mampu memberikan wawasan untuk mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik dan mengurangi *impulse buying* yang merugikan diri sendiri.

## 3. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan pada bidang keuangan serta memberikan pengalaman berpikir dan keterampilan dalam menulis karya ilmiah.

