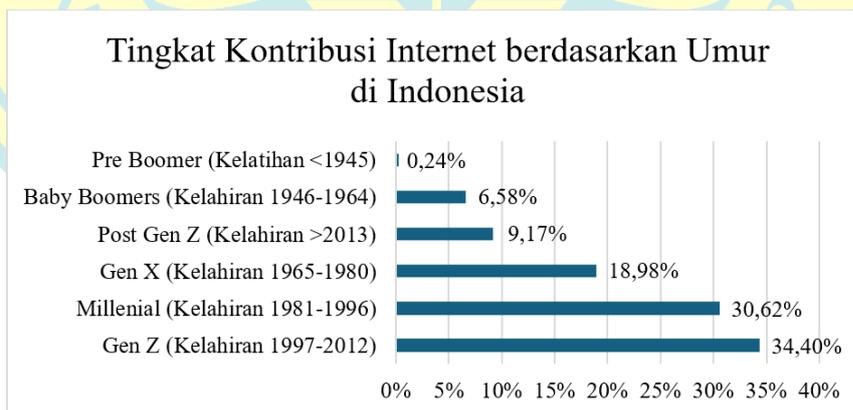


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Berbagai kegiatan sehari-hari kini menjadi lebih mudah dilakukan berkat kemajuan pada bidang teknologi, terutama teknologi informasi. Teknologi informasi seperti internet merupakan inovasi yang akan terus berkembang seiring waktu (Suratno et al., 2021). Melalui internet, masyarakat dapat mengakses berbagai informasi, mulai dari politik, hukum, ekonomi dan lain sebagainya (Sulaeman & Mujriah, 2024). Berdasarkan data dari APJII jumlah penduduk yang terhubung ke internet mengalami peningkatan sebesar 8 juta jiwa, dari 213 juta jiwa pada tahun 2023 menjadi 221 juta jiwa pada tahun 2024.



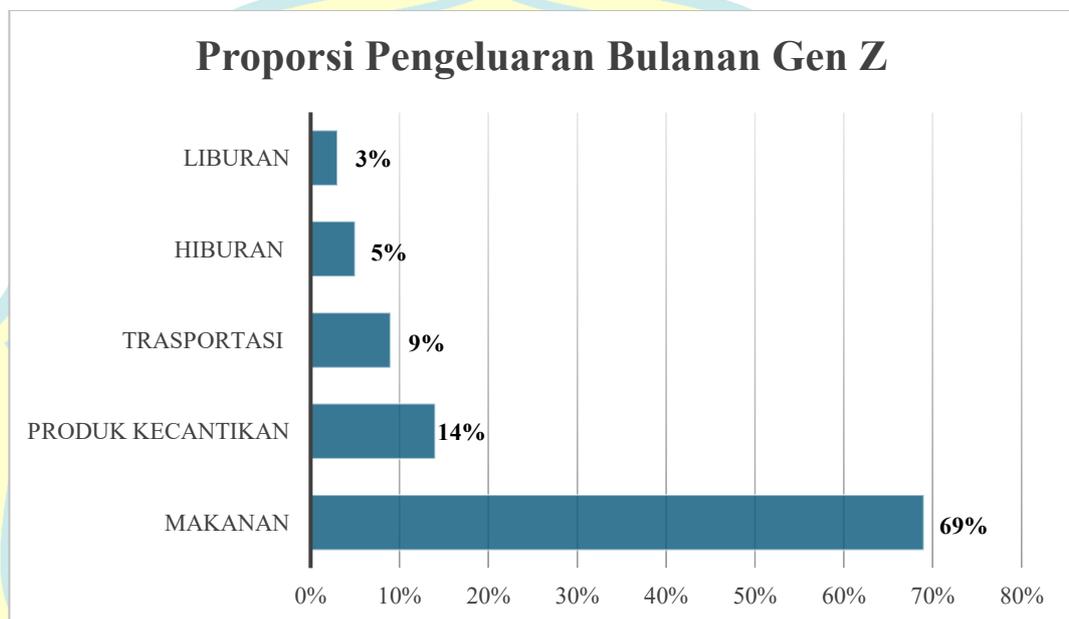
Grafik 1.1 Tingkat Kontribusi Internet berdasarkan Umur

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2024)

Mengacu pada data tingkat kontribusi internet berdasarkan umur di Indonesia, Gen Z menjadi kelompok dengan kontribusi tertinggi dalam penggunaan internet, yaitu sebesar 34,40%. Pada urutan kedua ditempati oleh generasi millennial yang memiliki persentase sebesar 30,62%, diikuti oleh gen x dengan kontribusi sebesar 18,98%. Selanjutnya, generasi post gen z memberikan kontribusi sebesar 9,17%, diikuti oleh baby boomers sebesar 6,58%. Sementara itu, generasi pre-boomer menunjukkan tingkat kontribusi yang paling rendah, yaitu sebesar 0,24%. Dari data tersebut Gen Z tercatat sebagai generasi yang paling aktif dalam memanfaatkan akses internet jika dibandingkan dengan generasi-generasi lainnya. Mereka yang tergolong dalam Gen Z lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012, dan masa pertumbuhan mereka berlangsung di era yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan internet serta kemajuan teknologi (Fisu et al., 2024). Tumbuh di era di mana internet memiliki pengaruh besar terhadap lingkungan sekitar, membuat gen Z memiliki kemudahan dalam mengakses berbagai platform digital. Kemudahan dalam memperoleh akses pada berbagai produk dan layanan membuat Gen Z rentan terhadap perilaku konsumsi berlebihan, sekaligus memperbesar kemungkinan terjadinya *impulsive buying* (Kurniawati & Amalia, 2024).

Impulsive buying merupakan perilaku membeli barang dengan mendadak, tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau merencanakannya (Djamhari et al., 2024). Berdasarkan hasil survei JAKPAT tahun 2024 perilaku berbelanja pada Generasi Z mencapai 37% dan diikuti oleh Generasi X sebesar 22%, dengan rata-rata menghabiskan sebesar Rp 414.309 untuk berbelanja di *e-commerce* per bulan. Pada hasil survei tersebut menunjukkan tingginya aktivitas berbelanja di kalangan Gen

Z, yang berpotensi mendorong peningkatan *impulsive buying* pada generasi tersebut. Gen Z berpotensi lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif dibandingkan dengan generasi sebelumnya, karena mereka cenderung memiliki waktu luang yang banyak dan spontan dalam berbelanja (Purmono & Ramadania, 2021).



Grafik 1.1 Persentase Pengeluaran Bulanan Gen Z

Sumber: GoodStats (2024)

Menurut data yang ditampilkan pada grafik, Sebagian besar Generasi Z menghabiskan uang mereka untuk membeli makanan, yaitu sekitar 69%. Sementara itu, sebesar 14% dari responden menghabiskan dananya untuk produk perawatan diri, 9% untuk keperluan mobilitas, 5% untuk aktivitas rekreasi, dan 3% lainnya digunakan untuk kebutuhan wisata atau liburan. Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung mengalokasikan pengeluarannya untuk berbelanja makanan dibandingkan menyisihkan uang untuk menabung. Hal tersebut akan

menyebabkan konsumsi rumah tangga meningkat. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, konsumsi rumah tangga pada Triwulan III-2024 meningkat sebesar 4,98%, dibandingkan dengan 4,91% pada Triwulan IV-2023. Selain dapat menyebabkan konsumsi rumah tangga meningkat, *impulsive buying* juga dapat berdampak buruk pada keuangan individu dan keluarga, seperti menyebabkan pengeluaran yang berlebihan, utang menumpuk, serta kesulitan dalam mengatur anggaran rumah tangga (Almasyhari et al., 2024).

Peningkatan *impulsive buying* semakin terlihat dengan bertambahnya konten menarik di berbagai media sosial (Asyifa et al., 2024). Individu yang lebih mandiri dalam mengelola keuangan cenderung memiliki kesejahteraan finansial yang lebih tinggi dan lebih mampu mengambil keputusan keuangan yang baik (P. Kumar et al., 2023). Namun, saat berbelanja konsumen cenderung lebih emosional, sehingga terdorong untuk melakukan *impulsive buying* dan mengeluarkan lebih banyak uang daripada yang telah direncanakan sebelumnya (Huang et al., 2024). Khususnya bagi Gen Z yang umumnya masih berada dalam fase hidup bebas tanpa memikirkan tanggungan ekonomi, sehingga cenderung kurang mempertimbangkan dampak jangka panjang dari perilaku *impulsive buying* mereka (tempo.co, 2024). Dalam mengambil keputusan wanita lebih emosional dibandingkan laki-laki, sehingga wanita cenderung memiliki tingkat *impulsive buying* yang lebih besar daripada laki-laki (Widawati, 2011). Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan gender dalam *impulsive buying* terlihat dengan jelas (Verplanken & Herabadi, 2001).

Impulsive buying dorongan emosional, pengaruh lingkungan, tekanan sosial, kemudahan akses pembelian online, serta kurangnya pemahaman mengenai

keuangan pribadi (Almasyhari et al., 2024). Salah satu pendorong seseorang melakukan *impulsive buying* adalah munculnya rasa takut atau cemas akan tertinggal *tren*, yang sering disebut sebagai FoMO (*Fear of Missing Out*) (Asyifa et al., 2024).

Fenomena FoMO kerap memicu seseorang untuk melakukan *impulsive buying* (Muharam et al., 2023). FoMO mendorong kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif, yang disebabkan oleh meningkatnya niat membeli akibat tindakan sentimental yang dipicu oleh perasaan FoMO tersebut (Çelik et al., 2019). Perilaku *impulsive buying* yang dipicu oleh FoMO semakin diperkuat ketika konsumen dihadapkan pada persepsi kelangkaan (Şeker, 2022). Ketika sebuah produk dikemas dengan batasan waktu dan jumlah yang terbatas, konsumen cenderung merasa terburu-buru untuk melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena khawatir tidak bisa mendapatkan produk tersebut dan pada akhirnya menyebabkan *impulsive buying* (Mukti et al., 2024). Dalam konteks keuangan, FoMO dapat mendorong Gen Z untuk membeli sesuatu secara impulsif tanpa pertimbangan yang cermat dan matang (Pratama et al., 2024).

Konsumen dengan perilaku *impulsive buying* cenderung tidak mempertimbangkan kebutuhan maupun dampak finansial (Asyifa et al., 2024). Hal ini menyebabkan Generasi Z lebih boros dan rentan terjebak dalam utang atau cicilan kredit. Salah satu sistem pembayaran kredit yang sering digunakan oleh gen Z adalah *paylater*, karena fungsi dari *paylater* mirip dengan kartu kredit (Sari, 2021). *Paylater* atau bayar nanti merupakan sistem pembayaran cicilan untuk pembelian barang atau jasa tanpa harus membayar di awal, karena pembayaran

dilakukan di kemudian hari (Harahap et al., 2023). Fitur PayLater menawarkan berbagai kelebihan, antara lain, kemudahan akses, proses yang cepat, serta bunga yang relatif yang ringan, mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian secara impulsif (Hilmi & Pratika, 2021). Sitepu dan Fadila (2024) mengungkapkan bahwa sebesar 71,76% gen Z mulai memanfaatkan layanan *paylater* dalam aktivitas belanja mereka di platform *e-commerce*. Di antara berbagai layanan *paylater*, Shopee PayLater menjadi salah satu *paylater* yang banyak digunakan di Indonesia, karena memberikan kemudahan pinjaman instan maupun cicilan pada saat melakukan pembayaran di *e-commerce* shopee (Kemala & Roostika, 2022).

Literasi keuangan berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian impulsif. Literasi keuangan merupakan pengetahuan yang diperlukan agar seseorang mampu membuat yang akurat dan terencana, sehingga mendukung tercapainya kestabilan dalam keuangan pribadi (Ramadany & Artadita, 2022). Berdasarkan SNLIK 2024 yang dilakukan OJK dan BPS, generasi Z dengan rentang usia 18–25 tahun memiliki tingkat literasi keuangan sebesar 70,19%, yang menunjukkan tingkat pemahaman keuangan mereka tergolong tinggi. Sementara itu, untuk rentan usia 15 sampai 17 tahun yang juga termasuk dalam gen Z, memiliki tingkat literasi keuangan lebih rendah, yaitu sebesar 51,70%. Minimnya literasi keuangan membuat seseorang terdorong untuk melakukan *impulsive buying* (Aulia et al., 2023). Dengan kata lain, individu yang impulsif cenderung mengabaikan manfaat dari literasi keuangan dan tetap membuat keputusan finansial yang buruk (Ottaviani & Vandone, 2018) .

Mukti et al., (2024) menemukan bahwa FoMO secara signifikan mendorong *impulsive buying*, sedangkan literasi keuangan justru berperan dalam menurunkan kecenderungan *impulsive buying*. Sementara itu, hasil studi dari Pratnyawati & Mardiana, (2023); Ramadany & Artadita, (2022), menyatakan bahwa literasi keuangan serta *paylater* secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan *impulsive buying*. Sementara itu, dalam studi yang dilakukan oleh Kurniawati dan Amalia (2024) *impulse buying* dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh *Fear of Missing Out (FoMO)*. Sebaliknya, *impulse buying* tidak dipengaruhi oleh literasi keuangan yang dimiliki responden. Pada studi yang dilaksanakan oleh Astuti & Pratiwi, (2024) menyatakan FoMO tidak memengaruhi *impulse buying*.

Perbedaan temuan berbagai studi sebelumnya menandakan adanya inkonsistensi temuan terkait pengaruh FOMO, *paylater*, dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying*. Situasi tersebut menciptakan celah dalam studi yang perlu dieksplorasi lebih lanjut, terutama dengan mempertimbangkan lingkungan hidup Gen Z yang sangat terpapar teknologi, media sosial, dan layanan keuangan digital. Jika, kurangnya pemahaman literasi keuangan di kalangan Gen Z dapat meningkatkan *impulsive buying*, terutama di era digital yang menawarkan kemudahan kredit instan seperti *Paylater* dan dipengaruhi oleh fenomena FoMO. Hal ini menunjukkan bahwa perlu adanya edukasi yang lebih intensif mengenai literasi keuangan sebagai upaya pencegahan *impulsive buying*. Latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya menjadi dasar bagi penulis untuk memilih judul **“Pengaruh *Fear of Missing Out, Paylater*, dan Literasi Keuangan terhadap *Impulsive Buying* pada gen Z”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di bagian latar belakang, meningkatnya fenomena *impulsive buying* di kalangan Gen Z menunjukkan bahwa perilaku ini penting untuk diteliti, mengingat dampaknya yang dapat memicu masalah keuangan dan menimbulkan kekecewaan terhadap pembelian yang dilakukan secara spontan. Adapun variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi FoMO, *paylater*, dan literasi keuangan.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti memutuskan untuk memusatkan kajian pada pengaruh FoMO, *paylater*, dan literasi keuangan terhadap *impulsive buying* pada Gen Z. Fokus ini dipilih agar pembahasan tetap konsisten dan tidak keluar dari topik utama.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Banyaknya faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* untuk itu penelitian ini perlu dilakukan dan diperdalam melalui variabel FoMO, *paylater*, dan literasi keuangan. Atas dasar uraian tersebut, berikut adalah rumusan pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini:

1. Bagaimana FoMO dapat berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada gen Z?
2. Bagaimana *paylater* dapat berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada gen Z?

3. Bagaimana literasi keuangan dapat berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada gen Z?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis sejauh mana FoMO memengaruhi *impulsive buying* pada gen Z.
2. Untuk menganalisis sejauh mana *paylater* memengaruhi *impulsive buying* pada gen Z.
3. Untuk menganalisis sejauh mana literasi keuangan memengaruhi *impulsive buying* pada gen Z.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Temuan dalam studi ini dapat menjadi rujukan penting bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk mengkaji konsep FoMO, *Paylater*, Literasi keuangan, dan *Impulsive Buying*.

1.6.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Studi ini dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam pelaksanaan penelitian-penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan topik.

2) Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini akan menjadi landasan untuk penelitian berikutnya dan memberikan kontribusi pada literatur yang dapat dijadikan acuan bagi kalangan akademisi.