

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap generasi memiliki tren berbelanja yang berbeda. Perbedaan yang signifikan terlihat antara generasi milenial dan generasi Z dalam pola konsumsi mereka. Secara umum, generasi milenial memiliki tanggung jawab finansial yang lebih besar, seperti menyisihkan pendapatan mereka untuk kebutuhan keluarga atau investasi masa depan, termasuk pendidikan untuk anak mereka. Hal ini yang membuat mereka lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka. Sebaliknya, Gen Z, karena keputusan belanja mereka belum didorong oleh tanggung jawab berkeluarga, mereka lebih gegabah dalam berbelanja dan lebih rentan terpengaruh tren atau mengalami *fear of missing out* (FOMO) sehingga meningkatkan risiko perilaku konsumtif (Populix, 2023).

Istilah "perilaku konsumtif" sendiri menggambarkan tendensi seseorang untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara eksesif yang tidak dapat dijustifikasi (Sumartono, 2002). Artinya, keputusan pembelian seringkali dipicu oleh keinginan semata, bukan berdasarkan kebutuhan, dan tanpa pertimbangan yang matang.

Adapun salah satu elemen yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor ekonomi, salah satunya pendapatan. Individu yang memiliki pendapatan yang besar umumnya memiliki daya beli yang besar pula. Praditha *et al.* (2022) menemukan bahwa perubahan dalam tingkat pendapatan dapat memengaruhi pola konsumsi individu terhadap barang dan jasa. Temuan serupa juga diperoleh

dalam penelitian yang berfokus pada generasi Z, di mana tingkat pendapatan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Setiawan & Alam, 2023; Muridno *et al.*, 2024).

Selain dari faktor ekonomi, perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis. Sebuah konsep dalam *behavioral finance*, yang pertama kali diinvestigasi oleh Richard Thaler (1998), menjelaskan bagaimana individu mengelompokkan dan memperlakukan uang dalam “akun mental” yang berbeda. Konsep ini dikenal dengan nama *mental accounting*. *Mental accounting* menunjukkan bahwa individu tidak selalu bersikap rasional dalam mengelola keuangannya, melainkan sering kali mengaitkan uang tersebut dengan tujuan tertentu.

Sebagai contoh, ketika seseorang memiliki dua sumber uang yang berbeda: pendapatan yang diperoleh secara rutin dan uang tak terduga seperti hadiah atau bonus, mereka cenderung lebih mudah untuk membelanjakan uang yang mereka anggap sebagai “uang ekstra” dibandingkan dengan pendapatan tetap mereka. Pola pikir ini dapat menyebakan keputusan keuangan yang kurang optimal dan bisa meningkatkan perilaku konsumtif (Cheng *et al.*, 2023).

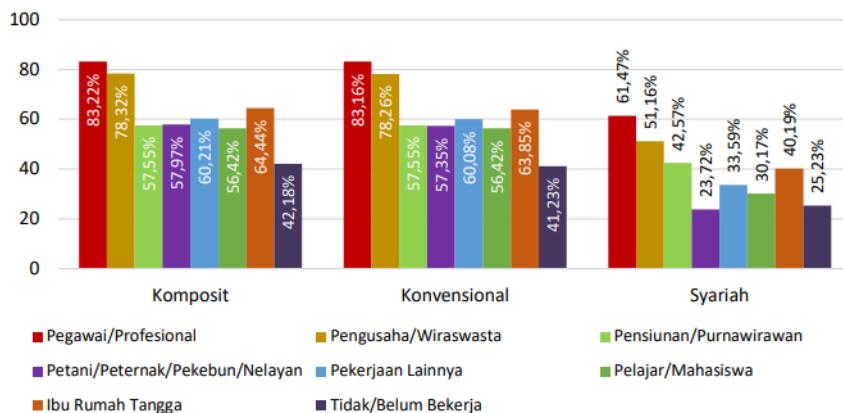
Perbedaan pola konsumsi tidak hanya terlihat antar generasi, tetapi antara *gender* juga. Seock & Bailey (2008) menemukan bahwa perempuan cenderung memiliki motivasi hedonis dalam berbelanja karena mereka menikmati proses belanja, memiliki *brand awareness*, memperhatikan harga, dan merasa lebih percaya diri saat berbelanja. Di sisi lain, laki-laki cenderung memiliki motivasi utilitarian, di mana mereka lebih fokus pada efisiensi dan penghematan. Studi

Huang & Yang (2010) juga menemukan bahwa laki-laki memiliki tujuan yang jelas dalam berbelanja, mengutamakan kenyamanan, efisiensi waktu, dan interaksi sosial yang minim. Sementara itu, perempuan lebih menikmati pengalaman belanja, mencari nilai dari aspek sosial, tren, dan kesenangan.

Terlepas dari semua itu, perilaku konsumtif dalam berbelanja dapat dikendalikan dengan meningkatkan literasi keuangan. Pemahaman yang kuat mengenai keuangan juga akan membantu seseorang mengelola uang mereka dengan bijak, termasuk salah satunya membuat anggaran dan kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, yang akan mengurangi kecenderungan untuk membuat keputusan tanpa didasari pertimbangan rasional (Halimatussakdiyah *et al.*, 2019; Christiana, 2024).

Menurut Noctor *et al.* (1992), literasi keuangan adalah kemampuan individu dalam mempertimbangkan dan mengambil keputusan yang tepat terkait penggunaan serta pengelolaan uang (Oseifuah, 2010). Individu dengan literasi keuangan yang kuat biasanya mempunyai gambaran yang jelas terkait jumlah uang yang bisa mereka belanjakan untuk sebuah pembelian (Atkinson & Messy, 2012).

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1.1 Tingkat Literasi Keuangan

Sumber: OJK (2024)

Namun, berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat literasi keuangan di kalangan pelajar atau mahasiswa masih tergolong rendah. Indeks literasi keuangan golongan ini hanya mencapai 56,42%. Angka ini terbukti dibawah rata-rata nasional yang sebesar 62,54%. Ini membuktikan bahwa pengetahuan pelajar atau mahasiswa terhadap konsep dan produk keuangan masih tergolong rendah, yang berpotensi memengaruhi cara mereka mengelola keuangan, termasuk dalam berkonsumsi.

Studi mengenai perilaku konsumtif telah banyak dilakukan sebelumnya dengan melibatkan beberapa variabel yang relevan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Mubarokah & Rita (2020) yang melibatkan variabel *financial literacy* dan *mental accounting* serta menjadikan *gender* sebagai variabel moderasi. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Wijayanti & Santoso (2022) dengan menambahkan variabel *income* sebagai pertimbangan. Meskipun kedua penelitian tersebut memberikan kontribusi yang penting dalam

memahami perilaku konsumtif individu, keduanya memiliki keterbatasan karena hanya memfokuskan pada generasi milenial.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, peneliti berupaya untuk mengkaji kembali variabel-variabel tersebut dan memperluas cakupan dengan mengambil fokus pada generasi Z, khususnya mahasiswa Universitas Negeri Jakarta sebagai subjek utama. Mengingat karakteristik Gen Z yang tumbuh di era digital, di mana akses terhadap teknologi finansial dan *e-commerce* lebih luas dan mudah dijangkau, pola konsumsi mereka bisa berbeda dari generasi sebelumnya. Mahasiswa dipilih sebagai fokus utama dalam penelitian ini karena mereka adalah remaja tingkat akhir yang sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya, baik dalam tingkah laku maupun dalam membuat keputusan konsumsi (Barnadib, 1983). Mahasiswa umumnya masih bergantung pada orang tua sebagai sumber utama pendapatan mereka. Dengan pertimbangan tersebut, penelitian ini akan mengadopsi variabel *pocket money* atau uang saku sebagai penyesuaian untuk variabel *income* dalam penelitian sebelumnya agar lebih sesuai dengan realitas mahasiswa. Dengan demikian, judul skripsi yang diajukan oleh peneliti adalah: “Pengaruh *Financial Literacy*, *Mental Accounting*, dan *Pocket Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z.”

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan penjabaran latar belakang, sehingga pertanyaan yang akan dijawab peneliti pada riset ini meliputi:

1. Bagaimana dampak *financial literacy* pada perilaku konsumtif Gen Z?
2. Bagaimana dampak *mental accounting* pada perilaku konsumtif Gen Z?

3. Bagaimana dampak *pocket money* pada perilaku konsumtif Gen Z?
4. Apakah *gender* dapat memoderasi hubungan *financial literacy*, *mental accounting*, dan *pocket money* pada perilaku konsumtif Gen Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pertanyaan penelitian tersebut, sehingga tujuan dari riset ini yakni untuk mengetahui:

1. Dampak *financial literacy* pada perilaku konsumtif Gen Z.
2. Dampak *mental accounting* pada perilaku konsumtif Gen Z.
3. Dampak *pocket money* pada perilaku konsumtif Gen Z.
4. Peran *gender* dalam memoderasi hubungan *financial literacy*, *mental accounting*, dan *pocket money* pada perilaku konsumtif Gen Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat terbagi menjadi dua bagian, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis, skripsi ini harapannya akan memperkaya literatur akademik terkait variabel-variabel yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif, terutama pada Gen Z. Skripsi ini juga bisa digunakan menjadi landasan dalam penelitian berikutnya yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut terkait hubungan antara faktor psikologis, ekonomi, dan demografis terhadap pola konsumsi.

2. Manfaat praktis

Skripsi ini dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa dalam menggunakan uang mereka secara bijak, sehingga diharapkan bisa terhindar dari perilaku konsumtif. Temuan dari skripsi ini juga bisa menjadi acuan untuk institusi pendidikan dalam membuat program edukasi keuangan yang efektif, guna membekali peserta didiknya dengan pemahaman yang matang terkait pengelolaan keuangan pribadi.



Intelligentia - Dignitas