

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital yang semakin maju, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara individu berinteraksi dengan uang dan melakukan transaksi keuangan. Salah satu kelompok yang paling terdampak oleh transformasi era ini adalah Generasi Z. Menurut Utamanyu & Darmastuti, Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1995 – 2010. Generasi Z juga dijuluki Generasi Net atau Generasi internet. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang dikelilingi oleh teknologi, internet, dan media sosial, sehingga mempengaruhi cara mereka berbelanja dan mengelola keuangan. Pada masa ini Generasi Z cenderung menggunakan aplikasi dompet digital dan *platform e-commerce* untuk bertransaksi.

Sejak terjadinya COVID-19, masyarakat Indonesia, terutama generasi muda, semakin aktif menggunakan *platform* belanja *online* akibat keterbatasan aktivitas di luar rumah. Pandemi mendorong peningkatan penggunaan internet dalam berbelanja, menjadikan *e-commerce* sebagai gaya hidup baru yang terus berlanjut (Utami 2020).

Perubahan cara individu berinteraksi dengan uang dan melakukan transaksi keuangan di era digital tidak hanya mempengaruhi kebiasaan belanja, tetapi juga menuntut pemahaman yang lebih dalam tentang literasi keuangan digital. Generasi Z, yang sangat akrab dengan teknologi, menghadapi tantangan baru dalam mengelola keuangan mereka di tengah banyaknya pilihan produk dan layanan yang

tersedia secara *online*. Dengan akses yang mudah ke berbagai aplikasi keuangan dan *platform e-commerce*, mereka perlu memiliki keterampilan yang memadai untuk membuat keputusan keuangan yang bijak. Oleh karena itu, dibalik kemudahan yang disuguhkan, ada tantangan mengenai pemahaman akan literasi keuangan yang harus dihadapi.

Literasi keuangan digital merujuk pada kemampuan individu untuk memahami dan memanfaatkan informasi keuangan yang tersedia secara digital. Ini mencakup pengetahuan tentang produk keuangan, keterampilan dalam menggunakan aplikasi keuangan, dan kemampuan untuk merencanakan serta mengelola anggaran. Menurut data yang disajikan oleh OJK, tingkat literasi keuangan (baik yang non-digital maupun digital) masyarakat di Indonesia masih tergolong rendah, dan berada dibawah negara ASEAN lainnya, seperti Malaysisa, Thailand dan Singapura (Rahayu. R 2022). Kurangnya tingkat literasi di kalangan masyarakat dapat berdampak pada lemahnya kemampuan dalam pengelolaan keuangan. Di Indonesia, angka ini bahkan lebih rendah, dengan hanya 29% dari populasi yang memiliki literasi keuangan yang memadai (OJK, 2021).

Meskipun generasi z memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi keuangan melalui internet, tidak selalu memiliki tingkat literasi keuangan yang memadai. Ketidakpahaman ini dapat menyebabkan pengambilan keputusan keuangan yang buruk, termasuk perilaku belanja impulsif. Ketika individu tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang bagaimana mengelola uang mereka, mereka lebih cenderung terjebak dalam siklus belanja yang tidak sehat.

Dalam hal ini, pengelolaan keuangan menjadi tantangan yang besar bagi mereka, terutama di tengah ketidakpastian ekonomi dan kenaikan harga yang tidak terduga. Hal ini mendorong pentingnya perencanaan keuangan yang baik untuk meningkatkan kualitas hidup. Akan tetapi, banyak individu masih mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan dengan bijaksana akibat kurangnya pengetahuan. Perilaku keuangan Generasi Z cenderung fokus pada pemenuhan kebutuhan saat ini, sering kali mengabaikan perencanaan untuk masa depan.

Dari hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 yang Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS) rilis pada Jumat, 2 Agustus 2024, menunjukkan bahwa Generasi Z khususnya pelajar memiliki tingkat terendah dalam literasi dan inklusi keuangan.

Kelompok Umur	Indeks Literasi Keuangan		
	Komposit	Konvensional	Syariah
15 - 17 Tahun	51,70%	51,50%	25,34%
18 - 25 Tahun	70,19%	69,78%	42,94%
26 - 35 Tahun	74,82%	74,47%	50,32%
36 - 50 Tahun	71,72%	71,31%	43,99%
51 - 79 Tahun	52,31%	52,34%	26,76%

Gambar 1. 1 Indeks Literasi Keuangan

Sumber : Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) oleh OJK dan BPS tahun 2024 (OJK 2024) Melaporkan persentase tersebut terbagi ke dalam kelompok umur, mulai dari 15 hingga 79 tahun. Hasilnya, kelompok usia 18-25 tahun yang masuk ke dalam kelompok generasi z memiliki tingkat literasi yang lebih rendah dibanding dengan generasi sebelumnya yaitu dengan presentase rata-rata 60,97%. Hasil survei pada tahun 2019 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan Generasi Z hanya

sebesar 44,04%, atau lebih rendah 3,94% dibandingkan dengan generasi sebelumnya yaitu generasi millennial.

Menurut (Laturette, Widianingsih, and Subandi 2021), Rendahnya tingkat literasi keuangan turut mendorong munculnya perilaku konsumtif yang sulit dikendalikan, sehingga banyak individu terjatuh utang demi memenuhi gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren sosial dan budaya "*You Only Live Once*" (YOLO) dan "*Fear of Missing Out*" (FOMO).

Ketika mereka melihat teman-teman atau *influencer* mereka membeli barang tertentu, rasa takut ketinggalan yang muncul membuat mereka terdorong untuk langsung melakukan pembelian tanpa terlebih dahulu mempertimbangkan kebutuhan maupun anggaran yang dimiliki. Sebagai contoh, iklan yang menekankan keterbatasan stok atau promo dengan batas waktu tertentu dapat menimbulkan rasa urgensi yang tinggi, sehingga Generasi Z merasa perlu segera membeli produk tersebut agar tidak melewatkan kesempatan. Selain itu, algoritma media sosial yang terus-menerus menampilkan iklan yang relevan dan penawaran menarik semakin memperkuat perasaan FOMO (N.N.Aliyev 2024), sehingga mereka lebih rentan melakukan pembelian impulsif.

E-commerce telah merevolusi cara orang berbelanja. *Platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak menawarkan kemudahan dan kenyamanan yang sulit untuk dihindari. Bagi generasi Z, *e-commerce* bukan hanya sekadar cara instan untuk berbelanja, tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup mereka. Hasil survei Badan Pusat Statistik mengungkapkan bahwa 31% konsumen merasakan adanya peningkatan belanja online dalam memenuhi kebutuhan.

Namun, kemudahan ini juga dapat menyebabkan perilaku belanja impulsif. Menurut survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia, 45% generasi Z mengaku melakukan pembelian impulsif saat berbelanja *online*, dan 30% dari mereka merasa tidak mampu mengontrol pengeluaran mereka (Bank Indonesia, 2022). Promosi yang agresif, seperti diskon besar-besaran dan penawaran terbatas, juga dapat memicu perilaku *doom spending*. Generasi Z, yang sering kali dipengaruhi oleh tren dan media sosial, mungkin merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang sedang populer tanpa memikirkan dampaknya terhadap kondisi keuangan mereka.

Promosi yang agresif, seperti diskon besar-besaran dan penawaran terbatas, juga dapat memicu perilaku *doom spending*. Generasi Z, yang sering kali dipengaruhi oleh tren dan media sosial, mungkin merasa terdorong untuk membeli barang-barang yang sedang tren tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap keuangan mereka.



Gambar 1. 2 Transaksi E-commerce di Indonesia

Sumber : Bank Indonesia

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, terjadi peningkatan nilai transaksi *e-commerce* yang signifikan dari tahun 2018 hingga 2024 mencerminkan perubahan

perilaku konsumtif masyarakat Indonesia, terutama Generasi Z. Generasi yang tumbuh besar di era digital ini memiliki preferensi yang kuat terhadap kemudahan, kecepatan, dan personalisasi yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*. Hal ini terlihat dari pertumbuhan transaksi yang mencapai 50,58% pada tahun 2021, dan diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2024.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan peningkatan setiap tahun. Pada tahun 2017, jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 143,25 juta orang dan terus bertambah hingga periode 2022–2023 mencapai 215,63 juta pengguna. Jumlah tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang berjumlah sekitar 275,77 juta jiwa (Alfiyansyah et al. 2024). Hal ini berbanding lurus dengan pertumbuhan pengguna *e-commerce* di Indonesia yang semakin naik tiap tahun nya, menurut dataindonesia.id jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 diproyeksikan sebanyak 208,55 juta pengguna dan diperkirakan akan terus menaik sampai 244,67 juta pengguna pada tahun 2027.

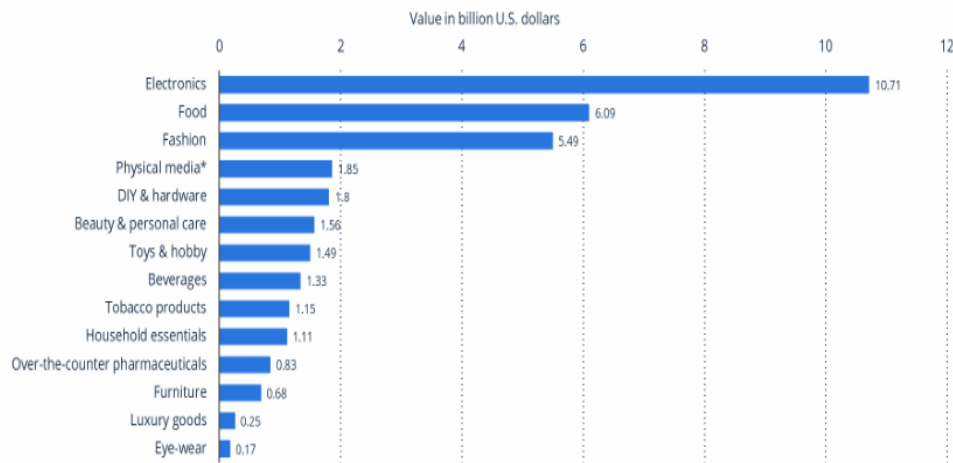
Dalam survei yang dipublikasikan oleh Jakpat, terungkap bahwa pengeluaran Generasi Z di *e-commerce* dalam sebulan mencapai rata-rata Rp414.309 untuk belanja *online*. Angka ini mengalami peningkatan sebesar 14% pada semester kedua tahun 2024 dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2023.

Doom spending merupakan fenomena yang semakin umum terjadi di kalangan Generasi Z. Perilaku ini termasuk dalam bentuk perilaku keuangan yang

bersifat destruktif atau merugikan, yang muncul akibat adanya kondisi krisis atau situasi yang penuh ketidakpastian, seperti pandemi COVID-19, perubahan iklim, dan ketidakstabilan ekonomi global (Anggraheni 2025). Perilaku ini umumnya ditunjukkan melalui pengeluaran yang berlebihan akibat rasa cemas dan kekhawatiran terhadap masa depan, sehingga pada akhirnya semakin memperburuk kondisi keuangan individu.

Kombinasi faktor pemicu stres seperti ketidakpastian ekonomi, paparan digital yang berlebihan, dan tekanan sosial berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan perilaku *doom spending* (Prasetia, Masruri, and Asviriwangi 2024). Inflasi, tekanan media sosial, dan budaya konsumerisme yang sudah mengakar kuat merupakan pemicu utama belanja di kalangan anak muda Indonesia. Sebuah survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan studi dari McKinsey pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa Generasi milenial dan Generasi Z mencakup lebih dari 60% tenaga kerja aktif di Indonesia, namun mereka kesulitan mengelola keuangan secara efektif.

Disertai dengan akses yang mudah ke *platform e-commerce* dan iklan yang terus-menerus muncul di media sosial, pengguna sering kali terjebak dalam siklus belanja impulsif. Perilaku *doom spending* dapat memiliki konsekuensi serius bagi kesehatan keuangan individu. Banyak generasi Z yang masih berada di tahap awal karir mereka dan mungkin belum memiliki penghasilan yang stabil. Ketika mereka terjebak dalam perilaku belanja impulsif, mereka berisiko mengalami kesulitan keuangan di masa depan.



Sumber: DataReportal; Meltwater; Statista (diolah PDSI, Kementerian Perdagangan)

Gambar 1. 3 Estimasi Pengeluaran *E-commerce* Barang Konsumsi Di Indonesia 2022

Sumber : PDSI, Kementerian Perdagangan

Menurut data yang dirilis oleh (PDSI 2024) Pada tahun 2022, estimasi pengeluaran *e-commerce* untuk barang konsumsi di Indonesia paling besar berasal dari sektor barang elektronik dengan nilai USD 10,71 juta. Selanjutnya, pengeluaran tersebut diikuti oleh sektor makanan sebesar USD 6,09 juta dan sektor *fashion* sebesar USD 5,49 juta.

Perilaku konsumtif Generasi Z yang cenderung impulsif, mudah terpengaruh media sosial, dan selalu mencari penawaran terbaik, difasilitasi dengan baik oleh *platform e-commerce*. Kemudahan dalam berbelanja, metode pembayaran yang beragam, serta promosi menarik menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z.

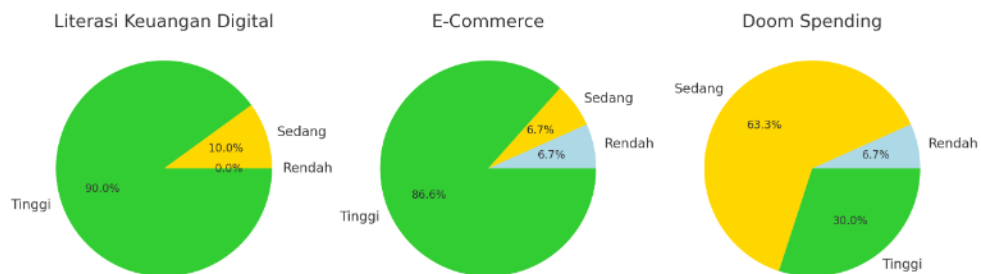
Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa individu yang memiliki tingkat literasi keuangan lebih tinggi umumnya mampu mengelola keuangan dengan lebih baik serta lebih dapat mengendalikan dan menghindari pengeluaran yang bersifat impulsif. Sebuah studi oleh Lusardi dan Mitchell pada (Panjaitan et al. 2023)

menemukan bahwa individu yang memiliki pengetahuan keuangan yang lebih baik lebih cenderung untuk memiliki perilaku pengelolaan keuangan yang lebih baik, termasuk dalam hal pengeluaran dan investasi.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pemahaman mengenai literasi keuangan dapat berperan sebagai upaya pencegahan terhadap perilaku *doom spending*, khususnya pada generasi Z yang sangat terpapar oleh iklan dan promosi di *platform e-commerce* dalam kehidupan sehari-hari. Sebaliknya, tingginya penggunaan *e-commerce* yang tidak disertai dengan literasi keuangan yang memadai dapat memperbesar risiko munculnya perilaku *doom spending*. Saat Generasi Z belum memiliki pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan, mereka cenderung lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian secara impulsif.

Mahasiswa sebagai perwakilan dari generasi z tentunya menjadi bagian dari perkembangan di bidang keuangan saat ini. Kemudahan akses tersebut cenderung memengaruhi cara mahasiswa dalam mengelola keuangan, mulai dari perencanaan, pengendalian, penyimpanan, hingga proses pengambilan keputusan keuangan (Siskawati and Ningtyas 2022). Salah satu layanan teknologi keuangan yang paling populer di kalangan mahasiswa saat ini adalah *e-wallet*. Dengan adanya *e-wallet*, terbentuklah *cashless society* yang mana makin memudahkan mereka untuk melakukan pembayaran. Namun, terkadang mahasiswa tidak menyadari bahwa kemudahan penggunaan *e-wallet* dapat mendorong mereka terjerumus ke dalam perilaku konsumtif. Maka dari itu hal ini turut serta menjadi masalah yang harus diperhatikan.

Fenomena tersebut juga tercermin dari hasil survei yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa yang merupakan representasi kelompok generasi z.



Gambar 1.4 Persentase Literasi Keuangan Digital, E-Commerce, dan Doom Spending Mahasiswa FEB UNJ 2022

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 90% responden memiliki tingkat literasi keuangan digital yang tinggi dan 86,7% berada pada kategori penggunaan *e-commerce* yang tinggi. Namun demikian, sebanyak 63,3% responden menunjukkan perilaku *doom spending* pada tingkat sedang, yang mengindikasikan kecenderungan berbelanja impulsif meskipun mereka memiliki pemahaman keuangan yang baik. Hasil survei ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat literasi keuangan digital dengan perilaku konsumsi aktual yang dilakukan mahasiswa

Maka, Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merasa terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul, ***“Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan E-commerce terhadap Perilaku Doom spending di Kalangan Generasi Z Universitas Negeri Jakarta”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka didapat rumusan masalah penelitian :

1. Apa pengaruh literasi keuangan digital terhadap perilaku *doom spending* di kalangan Generasi Z Universitas Negeri Jakarta?
2. Apa pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku *doom spending* di kalangan Generasi Z Universitas Negeri Jakarta?
3. Apakah terdapat interaksi antara literasi keuangan digital dan *e-commerce* dalam mempengaruhi perilaku *doom spending* di kalangan Generasi Z Universitas Negeri Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Memahami sejauh mana pengetahuan dan keterampilan mahasiswa akan literasi keuangan digital
2. Mengevaluasi dampak promosi, diskon, dan iklan pada *e-commerce* terhadap perilaku *doom spending* di kalangan mahasiswa
3. Meneliti interaksi antara literasi keuangan digital dan *e-commerce* dalam mempengaruhi perilaku *doom spending*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini akan memberikan penulis pemahaman yang lebih mendalam tentang literasi keuangan digital, *e-commerce*, dan perilaku *doom spending*, serta hubungan antara ketiganya
 - b. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama pada fokus bahasan yang relevan dengan literasi keuangan, *e-commerce*, dan juga perilaku *doom spending* atau yang dikenal sebagai belanja impulsif
 - c. Melalui proses penelitian, penulis dapat mengasah keterampilan dalam merancang, melaksanakan, dan menganalisis penelitian, yang berguna untuk pengembangan akademik di masa depan.
2. Bagi Pembaca
- a. Penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa/i Universitas Negeri Jakarta terutama bagi yang sedang melakukan penelitian dengan topik serupa
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami konsekuensi dari perilaku *doom spending* dan mendorong mereka untuk lebih bijak dalam menggunakan uang.

Intelligentia - Dignitas