

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

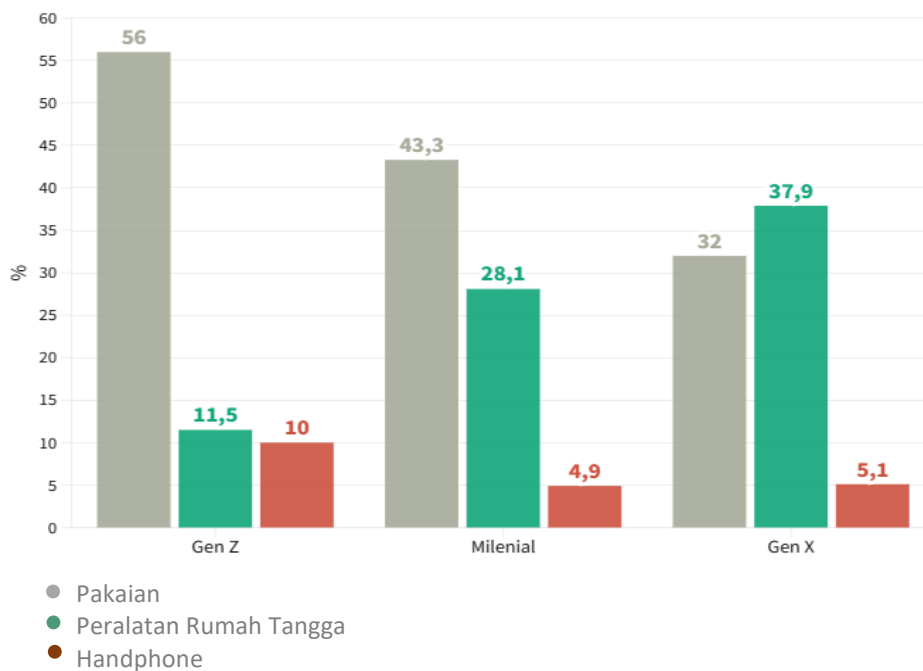
Istilah "*digital natives*" merujuk pada orang-orang yang dibesarkan dalam era digital dan berkomunikasi melalui teknologi digital. Generasi Z adalah kelompok pertama yang terpapar teknologi sejak usia dini, termasuk komputer, handphone, jaringan internet, dan media sosial (Zis et al., 2021). Mereka tumbuh bersama dengan media sosial, menjadikannya sangat berorientasi pada digital dan teknologi sebagai bagian dari identitas mereka (Singh dan Dangmei, 2016). Perilaku konsumen bervariasi antara generasi, misalnya, perilaku konsumen Baby Boomers berbeda dari Generasi Z. Generasi Z adalah kelompok dengan populasi terbesar, menyumbang sekitar 32% dari total populasi dunia (Waworuntu dkk., 2022). Generasi Z, kelompok individu yang lahir antara 1997 hingga 2012 menurut BPS (2020). Generasi ini adalah penerus milenial dengan pola konsumsi yang unik (Firamadhina & Krisnani, 2020). Mereka lebih suka berbelanja online bersama teman dan menggunakan smartphone (75%) serta laptop (63%) untuk berbelanja, menunjukkan perbedaan signifikan dari generasi sebelumnya (Paakkari, 2016). Secara umum, mereka cenderung lebih mempercayai testimonial dari kelompok sebaya atau *Influencer* yang sedang tren saat itu. Mereka lebih mengandalkan *Influencer* yang mereka sukai dan yang memiliki nilai serta minat yang sama,

sehingga individu-individu ini sering kali mempengaruhi mereka untuk melakukan *Impulsive buying*.

Impulsive buying adalah tindakan membeli barang atau jasa tanpa perencanaan sebelumnya, yang sering kali dipicu oleh keinginan yang kuat dan dilakukan secara spontan, biasanya tanpa mempertimbangkan konsekuensi atau kebutuhan sebenarnya, serta didorong oleh dorongan emosional atau godaan seperti diskon besar dan penawaran menarik (Saputri & Kusuma, 2020). Menurut Arif (2021), generasi ini memiliki potensi besar untuk mempengaruhi arah ekonomi negara di masa depan, sehingga kecenderungan mereka terhadap *Impulsive buying* dapat berdampak signifikan pada pola konsumsi dan pasar.

Impulsive buying menurut Afif & Purwanto (2020), sering terjadi ketika konsumen tergoda oleh penawaran menarik suatu produk dan merasakan dorongan emosional untuk membeli secara spontan. Ini sejalan dengan *Social Cognitive Theory* Albert Bandura (1986), yang menyatakan bahwa motivasi, emosi, dan tindakan manusia dipengaruhi oleh proses sosial dan kognitif yang saling terkait, termasuk dalam konteks keputusan perilaku *Impulsive buying* yang dipengaruhi oleh lingkungan dan pengaruh sosial.

Grafik ini menunjukkan perbedaan pola pengeluaran untuk produk-produk tertentu berdasarkan generasi. Dari grafik tersebut, kita dapat melihat bagaimana kebiasaan belanja bervariasi antara Generasi X, Generasi Y (Milenial), dan Generasi Z, dengan masing-masing kelompok cenderung mengalokasikan anggaran mereka untuk jenis produk yang berbeda.

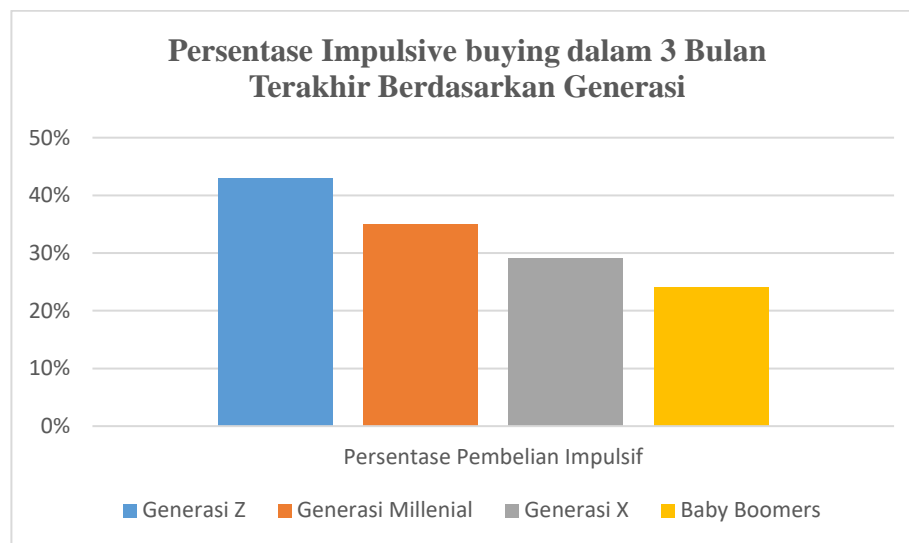


Gambar 1.1 Produk yang Rutin Dibelanjakan Menurut Generasi

Perilaku belanja online Generasi Z di Indonesia, khususnya dalam pembelian pakaian dan makanan & minuman, mencerminkan tren konsumsi yang berkembang pesat di era digital. Survei terbaru dari DataIndonesia.id (2022) menunjukkan bahwa pakaian menjadi barang yang paling sering dibeli oleh Generasi Z secara daring, dengan 56% dari mereka rutin berbelanja pakaian melalui *e-commerce*. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, promosi menarik, dan pengaruh peer group melalui media sosial berkontribusi signifikan terhadap kecenderungan ini. Pembelian makanan dan minuman juga tidak kalah populernya, dengan banyak *platform e-commerce* yang menawarkan berbagai pilihan dan kemudahan dalam transaksi. Kemudahan pembayaran melalui *e-wallet* dan promosi yang ditawarkan oleh aplikasi-aplikasi tersebut telah menjadi bagian dari

Shopping Lifestyle Generasi Z, yang mengutamakan kepraktisan dan kecepatan dalam segala aspek kehidupan mereka, termasuk dalam berbelanja.

Grafik berikut menunjukkan persentase *Impulsive buying* dalam 3 bulan terakhir berdasarkan kelompok usia. Menurut data dari Shopee (2023), generasi Z merupakan kelompok usia yang paling rentan melakukan *Impulsive buying*. Survei tersebut menemukan bahwa 43% dari responden generasi Z mengaku melakukan *Impulsive buying* dalam 3 bulan terakhir. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya, yaitu 35% untuk generasi milenial, 29% untuk generasi X, dan 24% untuk *baby boomers*.



Gambar 1.2 Impulsive Buying dalam 3 Bulan Terakhir

Fenomena ini menciptakan kebiasaan belanja yang bagi Gen-Z, yang tidak hanya membeli barang yang mereka butuhkan, tetapi juga yang mereka inginkan secara spontan, terutama produk-produk yang dapat mendukung gaya hidup mereka agar sesuai dengan tren yang sedang populer di media sosial. Apabila

permasalahan *Impulsive buying* pada generasi Z tidak ditangani dengan tepat akan menimbulkan beberapa risiko, seperti pengeluaran yang berlebih, dorongan untuk menggunakan pinjaman online yang dapat meningkatkan utang, dan penurunan jumlah tabungan. Untuk mengatasi kecenderungan *Impulsive buying* pada generasi Z perlu diperhatikan beberapa faktor yang mampu mendorong terjadinya *Impulsive buying*.

Beberapa faktor dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pancaka et al., 2021) menyebutkan faktor internal seperti emosi, tingkat kendali diri, karakteristik dan tingkat kepuasan menjadi faktor utama yang berkontribusi dalam perilaku *Impulsive buying*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Afandi & Hartati, 2019) menyebutkan bahwa penawaran diskon, promosi barang, dan lingkungan menjadi faktor *Impulsive buying*. Penelitian lain yang dilakukan (Dewi et al., 2022), menyatakan bahwa *Impulsive buying* dipengaruhi faktor-faktor seperti *Shopping Lifestyle*, *fashion involvement*, *pre decision stage*, dan *post decision stage*. Melalui hasil penelitian-penelitian tersebut, penulis memutuskan untuk menggunakan beberapa faktor yang mempengaruhi *Impulsive buying* dalam penelitian ini, yaitu meliputi tingkat kepuasan diri, emosi, penawaran diskon, promosi barang, dan lingkungan sosial yang terdiri dari kelompok teman dan relasi social. Penelitian ini berdasarkan pada *Theory Social Cognitive* yang dikemukakan oleh Albert Bandura. *Theory Social Cognitive* menurut Bandura (1989), memberikan fondasi untuk memahami bagaimana individu mengalami perubahan perilaku melalui proses penerimaan, pengelolaan, dan evaluasi

informasi dari lingkungan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak perdagangan sosial terhadap perilaku *Impulsive buying* pada Generasi Z dengan pengaruh *Financial Literacy*, *Shopping Lifestyle*, dan *Influencer* dengan variabel *self control* sebagai variabel moderasi.

Self control dijelaskan sebagai kemampuan seseorang untuk mengatur perilaku mereka dengan menekan, mengatur, atau mengarahkan keinginan mereka dengan pertimbangan yang matang, sehingga mampu membuat keputusan yang bijaksana terkait konsumsi dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan (Dewi et al, 2021). Goldfried (2016) menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang mempengaruhi *self control*, yaitu kontrol kepuasan, kontrol keputusan, dan kontrol kognitif serta perilaku. Kemampuan untuk mengendalikan diri merupakan aspek yang dapat dimanfaatkan individu dalam berbagai situasi kehidupan, terutama untuk menghadapi kondisi di sekitarnya sebagai langkah pencegahan yang efektif, membantu mengurangi dampak negatif dari lingkungan sekitar. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tripambudi & Indrawati, 2018) menyatakan bahwa *self control* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam *Impulsive buying*. Arisandy (2017) juga menyatakan bahwa *Self control* adalah kemampuan individu untuk mengarahkan ke arah yang positif. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya penulis menganalisis peran *self control* dalam memoderasi pengaruh *Financial Literacy*, *Shopping Lifestyle*, dan *Influencer* pada *Impulsive buying* generasi Z.

Financial Literacy sendiri mengacu pada pemahaman seseorang mengenai pengetahuan keuangan, kemampuan mereka untuk menganalisis dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, kemampuan membuat keputusan finansial, serta kesadaran terhadap potensi risiko yang mungkin muncul dalam proses pengambilan keputusan (Humaidi et al., 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi *Financial Literacy* menurut (Suryatno & Rasmini, 2018) yaitu usia, pendidikan, dan pendapatan usaha. *Financial Literacy* dapat membantu mengurangi *Impulsive buying* karena individu yang melek finansial lebih mungkin untuk memahami konsekuensi dari keputusan pembelian mereka dan memiliki kontrol yang lebih baik atas dorongan belanja mereka (Bomantara et al., 2023). Dalam konteks *Financial Literacy*, *Theory of Planned Behavior (TPB)* adalah salah satu model utama yang menjelaskan bagaimana informasi dan motivasi memengaruhi perilaku manusia (Ajzen, 1991). Dimana, tingkat *Financial Literacy* dapat memengaruhi sikap individu terhadap pengelolaan keuangan, norma sosial di sekitarnya, dan persepsi kontrol yang mereka rasakan, yang pada gilirannya dapat menentukan niat mereka untuk berperilaku, termasuk dalam melakukan *Impulsive buying*. Oleh karena itu, pemahaman terkait *Financial Literacy* yang baik, mampu memahami informasi keuangan dengan lebih efektif dan mengevaluasi risiko terkait keputusan pembelian.

Beberapa studi yang dilakukan oleh Khairi dan Purwanto (2023) menunjukkan bahwa *Financial Literacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulsive buying*, sementara penelitian lain yang dilakukan oleh Ningtyas

(2022) menemukan bahwa *Financial Literacy* dapat mempengaruhi perilaku *Impulsive buying*. Selain itu, pada penelitian lain mengenai peran *Self control* terhadap pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Impulsive buying* yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Nirmala (2023) menunjukkan bahwa *Self control* merupakan variabel moderasi yang memperlemah hubungan pengaruh *Financial Literacy* terhadap perilaku konsumtif, sementara penelitian lain yang dilakukan Agasi & Aryani (2024) menemukan bahwa *Self control* merupakan variabel moderasi yang berpengaruh positif atau dan signifikan pada pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Impulsive buying*. Inkonsistensi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara *Financial Literacy* dan *Impulsive buying*, khususnya dalam peran *Self control* dalam memoderasi pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Impulsive buying*.

Shopping Lifestyle berbelanja yang hedonis dan pengaruh kuat dari *Influencer* telah menjadi faktor penting yang memicu perilaku *Impulsive buying* di kalangan Generasi Z, yang merupakan kelompok demografis yang dominan dalam belanja online di Indonesia (Lubis & Izzah, 2022). *Shopping Lifestyle* ini ditandai dengan pencarian kesenangan dan kepuasan segera yang sering kali dikaitkan dengan pengalaman berbelanja (Lestari et al., 2023). Faktor emosi, motivasi belanja hedonis, dan ketersediaan waktu merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulsive buying* Generasi Z, dengan faktor belanja hedonis menjadi yang paling dominan (Purba, 2023). Dalam konteks *Shopping Lifestyle*, *Social Cognitive Theory* berkaitan bahwa perilaku belanja seseorang

dipengaruhi oleh faktor seperti model yang diamati (misalnya selebriti atau teman) dari lingkungan s dalam membangun preferensi belanja dan keputusan konsumtif.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Wardah (2021) menemukan bahwa *Shopping Lifestyle* berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*, namun ada juga temuan yang menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulsive buying* (Salsabila, 2023). Selain itu, pada penelitian lain mengenai peran *Self control* terhadap pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Impulsive buying* yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019) menunjukkan bahwa secara tidak langsung *self control* memoderasi *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive buying*. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih mendalam untuk memahami bagaimana *Shopping Lifestyle* berbelanja mempengaruhi *Impulsive buying* di berbagai generasi. Meskipun banyak studi menunjukkan bahwa peran *self control* secara tidak langsung memperkuat pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive buying*, tetapi masih ada penelitian yang menunjukkan inkonsistensi bagaimana pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive buying* pada generasi ini sehingga peneliti perlu mengeksplorasi lebih lanjut.

Seorang *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiensnya. Dalam konteks media sosial, *Influencer* seringkali memiliki jumlah pengikut yang besar dan terlibat dalam pemasaran *Influencer*, di mana mereka mempromosikan atau merekomendasikan produk dan

jasa melalui platform mereka. Para peneliti sebelumnya menyebutkan faktor-faktor yang relevan dalam mendukung *Influencer*, seperti daya tarik dan keahlian mereka dalam bermedia sosial (John, McArthur, Benedict, & Bismonte, 2021). Oleh karena itu, *Influencer* sering kali menciptakan gambaran yang menarik tentang produk atau *Shopping Lifestyle* yang mereka promosikan, yang dapat memicu respons emosional dari pengikut mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif (Khairunnisa & Heriyadi, 2023). Dalam konteks *Influencer*, *Theory Social Cognitive* dapat memengaruhi preferensi, keputusan pembelian, dan perilaku konsumtif pengikut mereka berdasarkan pada proses belajar atau pengamatan lingkungan sosial.

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Surbakti et al., 2022) menyatakan bahwa *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*. Pada penelitian yang dilakukan (Shadrina & Yoestini, 2022) juga menyatakan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive buying*. Meskipun banyak studi menunjukkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulsive buying* masih ada ruang untuk mengeksplorasi bagaimana jenis *Influencer* dan konten yang mereka sajikan mempengaruhi keputusan *Impulsive buying*. Selain itu, perlu diteliti lebih lanjut bagaimana *self control* memoderasi pengaruh ini. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini memasukkan variabel moderasi *self control*. *Self control* dipilih menjadi variabel moderasi karena keterampilan tersebut kunci kesuksesan dalam mengelola keuangan. Dengan *self control* yang kuat, individu dapat mengatur keuangan

dengan lebih efektif, menghindari pengeluaran yang tidak perlu, dan fokus pada tujuan keuangan jangka panjang mereka secara lebih efisien.

Berdasarkan hasil-hasil gap penelitian sebelumnya masih ditemukan kontroversi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan variabel pemoderasi (Z). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah periode penelitian yang lebih baru dan variabel penelitian yang digunakan. Studi lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana *Self control* memoderasi pengaruh *Financial Literacy*, *Shopping Lifestyle* belanja, dan pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive buying* pada generasi Z karena fenomena *Impulsive buying* menjadi semakin signifikan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dengan kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial yang semakin meluas. Generasi Z, yang terbiasa dengan teknologi dan terpapar pada berbagai promosi online, mungkin lebih rentan terhadap *Impulsive buying*. Memahami bagaimana faktor-faktor seperti *Financial Literacy*, *Shopping Lifestyle* belanja, dan pengaruh *Influencer* mempengaruhi kecenderungan *Impulsive buying* dapat membantu dalam merancang program edukasi atau intervensi yang sesuai untuk membantu generasi Z mengembangkan *Self control* yang lebih baik dalam pengelolaan keuangan mereka, serta meminimalkan dampak negatif dari *Impulsive buying* pada keuangan dan kesejahteraan mereka. Berdasarkan uraian dan research gap tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Peran *Self control* dalam Memoderasi Pengaruh *Financial Literacy*, *Shopping Lifestyle*, dan *Influencer* terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Financial Literacy* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya?
2. Apakah *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya?
3. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya?
4. Apakah *Self control* berperan dalam memoderasi pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya?
5. Apakah *Self control* berperan dalam memoderasi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya?
6. Apakah *Self control* berperan dalam memoderasi pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya.
4. Untuk menganalisis peran *Self control* dalam memoderasi pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya.
5. Untuk menganalisis peran *Self control* dalam memoderasi pengaruh *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya.
6. Untuk menganalisis peran *Self control* dalam memoderasi pengaruh *Influencer* terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai Peran *Self control* dalam Memoderasi Pengaruh *Financial Literacy*, *Shopping Lifestyle*, dan *Influencer* terhadap *Impulsive buying* pada Generasi Z di Kota Surabaya
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sebagai acuan bagi peneliti lanjutan terutama dalam pembahasan tentang *Impulsive buying*.