

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Inovasi teknologi dan industri yang semakin berkembang seperti sekarang ini menawarkan kemudahan bagi masyarakat dalam memilih berbagai barang dan jasa untuk dikonsumsi. Perkembangan tersebut menjadi salah satu pemicu yang mendorong peningkatan konsumsi masyarakat (Novianti & Suwaidi, 2024). Sebagai generasi yang tumbuh di tengah pesatnya inovasi teknologi digital, generasi Z menunjukkan karakteristik yang unik dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal gaya hidup dan perilaku finansial (Kusumaningtyas et al., 2024). Generasi Z lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012 yang saat ini mendominasi 27,94% dari total populasi Indonesia dengan jumlah populasi sebanyak 71.509.082 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2020).

Generasi Z cenderung membeli suatu barang atau jasa demi kesenangan pribadi, bukan berdasarkan kebutuhan (Sutarno & Purwanto, 2022). Sebanyak 52% generasi Z usia 21 hingga 26 tahun mengaku menghabiskan sebagian besar uangnya untuk konsumsi, sementara 23% lainnya untuk investasi dan 14% lainnya untuk menabung (Wijayanti & Wikartika, 2024). Riset *Financial Fitness Index (FFI)* (2024) dari OCBC menunjukkan bahwa 80% generasi Z menghabiskan uang demi menyesuaikan gaya hidup teman sebaya, meningkat 7% dari tahun sebelumnya. Selain itu, survei Nielsen juga mengungkapkan bahwa 87%

generasi Z melakukan belanja *online*, dan 65% di antaranya melakukannya setidaknya sekali dalam seminggu (Natalia, 2025). Adanya kemudahan akses terhadap layanan belanja *online* memungkinkan generasi Z bertransaksi kapan pun dan di mana pun, sehingga meningkatkan frekuensi konsumsi (Satata & Anwar, 2023). Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) dan YOLO (*You Only Live Once*) turut memperkuat perilaku konsumtif, karena mendorong individu untuk mengikuti tren serta menikmati hidup saat ini tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang (Laturette et al., 2021).

Kota Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki populasi terbesar, yakni sebesar 7.02% dari total penduduk di Jawa Timur (BPS Jawa Timur, 2023). Penduduk di Surabaya didominasi oleh generasi Z yang mencapai 28,6% dari total populasi di kota ini (BPS Kota Surabaya, 2024). Sebagai Individu yang tinggal di kota besar, generasi Z di Surabaya memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya (Rakhman & Pertiwi, 2023). Untuk menggambarkan perilaku konsumtif tersebut, dilakukan pra survei terhadap 40 responden dengan memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.



Gambar 1. 1 Frekuensi Belanja online dalam satu bulan

Sumber : Kuesioner (Data diolah peneliti)

Berdasarkan gambar 1.1, terlihat bahwa frekuensi belanja *online* generasi Z di Surabaya cukup tinggi, dengan 50% responden mengaku berbelanja 1–3 kali, 28% berbelanja 4–6 kali, dan 22% berbelanja lebih dari 6 kali dalam satu bulan. Hasil pra survei juga menunjukkan bahwa 87,5% generasi Z di Surabaya sering melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan. Selain itu, 87,5% generasi Z di Surabaya juga mengalami kesulitan dalam mengendalikan pengeluaran saat menggunakan metode pembayaran non tunai. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja *online* justru dapat mendorong perilaku konsumtif jika tidak disertai dengan pengelolaan keuangan yang bijak. Adanya kecenderungan untuk membeli barang secara impulsif dan tanpa pikir panjang, dapat berdampak negatif pada kondisi keuangan individu akibat manajemen keuangan yang tidak baik (Andana & Yuniningsih, 2023).

Perilaku konsumtif merupakan kegiatan mengonsumsi barang atau jasa dengan mengutamakan rasa keinginan dibandingkan kebutuhan tanpa

didasarkan pertimbangan yang rasional (Wardhani & Wikartika, 2023). Individu dengan perilaku konsumtif cenderung tidak memiliki skala prioritas kebutuhan dan tidak memahami kegunaan barang ketika membeli (Fitriani, 2020). Jika dibiarkan, kebiasaan tersebut dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali. Akibatnya, individu berisiko melakukan pemborosan dan menimbun barang yang sebenarnya tidak diperlukan (Yahya, 2021). Karenanya diperlukan kajian lebih dalam untuk memahami faktor-faktor perilaku konsumtif generasi Z di Surabaya.

Berdasarkan riset terdahulu oleh Rahmatika et al. (2024), menyebutkan *cashless society* menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada perilaku konsumtif. Penelitian lain Ristanti & Hidajat (2024), menemukan bahwa lingkungan sosial juga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif individu. Sementara itu, penelitian oleh Zeng (2024) menyatakan bahwa disonansi kognitif dapat menghambat niat individu untuk melakukan pembelian. Ketiga temuan tersebut dapat dibahas menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menyatakan niat bertindak seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Niat bertindak tersebut terbentuk oleh faktor internal maupun eksternal individu. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi kecenderungan konsumtif.

Cashless society merupakan konsep yang menggambarkan pergeseran perilaku masyarakat dari penggunaan uang tunai menuju

transaksi berbasis digital (Widya Dharma et al., 2023). Pergeseran ini ditandai dengan menurunnya penggunaan uang fisik, seperti koin dan uang kertas, yang digantikan oleh berbagai metode pembayaran digital (Thaker et al., 2023). *Theory of Planned Behavior* (TPB), menjelaskan bahwa sikap individu terhadap penggunaan sistem pembayaran digital dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat dan kemudahan yang ditawarkan, seperti efisiensi serta kenyamanan transaksi. Kemudahan tersebut dapat mendorong individu melakukan transaksi lebih sering tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional, sehingga memicu perilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan riset oleh Mawardi, et al. (2023) dan Rahmatika, et al. (2024), yang menunjukkan variabel *cashless society* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan riset oleh Ashilah & Waluyo (2023), menyatakan *cashless society* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi.

Individu cenderung meniru perilaku lingkungan sosialnya agar bisa diterima oleh kelompoknya (Ristanti & Hidajat, 2024). Lingkungan sosial merupakan wadah interaksi antarindividu maupun antarkelompok yang dapat memengaruhi perilaku individu (Nurjanah & Windrayadi, 2023). Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), lingkungan sosial turut membentuk norma subjektif, yakni keyakinan individu terhadap harapan atau tekanan sosial yang mendorongnya untuk bertindak sesuai ekspektasi (Chen & Slade, 2024). Norma berperan dalam menciptakan niat dalam bertindak. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh Ristanti & Hidajat

(2024) dan Pratama & Santoso (2024), menunjukkan lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Nurhamidah (2024) yang menemukan lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Di sisi lain, individu dapat merasakan disonansi kognitif ketika memiliki sikap positif terhadap konsumsi, namun bertentangan dengan nilai atau keyakinan pribadinya. Disonansi kognitif merupakan kondisi ketidaksesuaian antara keyakinan dan tindakan yang menimbulkan konflik psikologis pada individu (Barokah et al., 2023). Ketidaksesuaian ini mendorong individu untuk mengurangi ketegangan dengan cara mengubah sikap, mencari pembenaran atas perilaku, atau menyesuaikan perilaku di masa mendatang agar selaras dengan nilai yang diyakini (Harmon-Jones & Mills, 2019). Terkait ini, *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat dihubungkan dengan disonansi kognitif, yang menjelaskan bahwa sikap dan pemahaman individu turut memengaruhi perilaku yang sebenarnya dilakukan. Hasil ini selaras dengan riset yang dilakukan oleh Zeng (2024), disonansi kognitif berpengaruh negatif terhadap niat pembelian. Namun, riset yang dilakukan oleh El Pagunsie (2019), mengatakan bahwa variabel disonansi kognitif tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan beberapa hasil riset sebelumnya yang mengkaji pengaruh *cashless society*, lingkungan sosial, dan disonansi kognitif terhadap perilaku konsumtif menunjukkan hasil yang tidak konsisten, sehingga terdapat celah penelitian yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan mengisi celah atau *gap* tersebut dengan menambahkan variabel *self control* sebagai variabel moderasi. *Self control* kemampuan individu untuk memahami konteks di sekitarnya dan mampu mengelola perilakunya (Anwar et al., 2023). Tanpa pengendalian diri yang baik, individu cenderung melakukan perilaku konsumtif secara berulang yang berpotensi menimbulkan masalah keuangan di masa mendatang. Oleh karena itu, *self control* menjadi penting bagi generasi Z di Surabaya dalam menghadapi pengaruh *cashless society*, tekanan lingkungan sosial, maupun disonansi kognitif. Pengendalian diri yang kuat diharapkan mampu membantu individu menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dalam mengelola keuangan. Dengan demikian, *self control* diharapkan dapat memoderasi pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap perilaku konsumtif.

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan, peneliti bermaksud untuk melakukan studi mengenai perilaku konsumtif pada generasi Z di Surabaya dengan judul **“PENGARUH CASHLESS SOCIETY, LINGKUNGAN SOSIAL, DAN DISONANSI KOGNITIF TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DENGAN SELF CONTROL SEBAGAI VARIABEL MODERASI”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *cashless society* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Surabaya?
2. Apakah lingkungan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Surabaya?
3. Apakah disonansi kognitif berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Surabaya?
4. Apakah *self control* mampu memoderasi pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Surabaya?
5. Apakah *self control* mampu memoderasi pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Surabaya?
6. Apakah *self control* mampu memoderasi pengaruh disonansi kognitif terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *cashless society* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh disonansi kognitif terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh *self control* sebagai moderasi dalam *cashless society* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Surabaya

5. Untuk menganalisis pengaruh *self control* sebagai moderasi dalam lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Surabaya
6. Untuk menganalisis pengaruh *self control* sebagai moderasi dalam disonansi kognitif terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Studi ini diharapkan dapat berpartisipasi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumtif Generasi Z di Surabaya yang dipengaruhi oleh fenomena masyarakat nontunai, faktor lingkungan sosial, serta disonansi kognitif, dengan *self control* sebagai variabel moderasi dalam studi ini.
 - b. Melalui studi ini diharapkan dapat memberikan peran sebagai referensi akademis bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik yang sama.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan melalui studi ini mampu memberikan pengetahuan peneliti dalam memahami dan menganalisis fenomena perilaku konsumtif pada generasi Z di Surabaya yang dipengaruhi oleh variabel *cashless society*, lingkungan sosial, dan disonansi kognitif dengan *self control* sebagai variabel moderasi. Adapun melalui penelitian ini diharapkan memberikan

manfaat dan menjadi sarana bagi peneliti dalam mengimplementasikan teori yang telah dipelajari mengenai perilaku keuangan.

- b. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan pemahaman dalam mengelola keuangan pribadi serta meningkatkan *self control* agar dapat menghindari perilaku konsumtif.