

BAB I

PENDAHULUAN

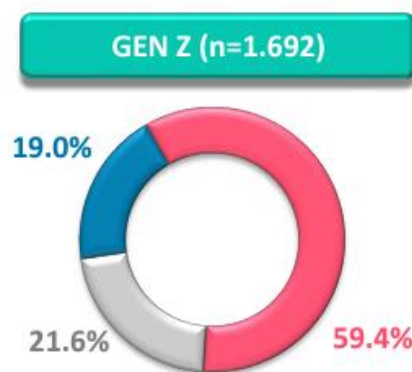
1.1 LATAR BELAKANG

Menghadapi tantangan keuangan di era modern bukanlah hal yang mudah, terutama bagi generasi muda. Dengan biaya hidup yang semakin tinggi, ditambah dengan perubahan ekonomi yang tidak menentu, banyak orang dihadapkan pada dilema keuangan yang kompleks. Revolusi 4.0 telah memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi dan merupakan salah satu faktor pendukung dalam terwujudnya kecerdasan financial bagi generasi Z. Kecerdasan financial dapat memengaruhi keberlangsungan hidup setiap individu, seperti permasalahan dalam pengelolaan keuangan pribadi (Artha & Wibowo, 2023).

Pengelolaan keuangan merupakan bagian dari kegiatan manajemen keuangan yang menjadi proses bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan mengelola sumber daya keuangannya secara terstruktur dan sistematis. Kenyataannya, banyak individu dari generasi Z yang masih menghadapi kesulitan dalam mengelola keuangan mereka secara efektif. Gaya hidup konsumtif, kurangnya perencanaan anggaran, serta kecenderungan untuk mengutamakan kebutuhan jangka pendek sering kali menjadi faktor utama yang menyebabkan ketidakseimbangan keuangan pribadi. Hal ini semakin diperparah dengan mudahnya akses terhadap teknologi digital, seperti e-commerce dan layanan pembayaran instan, yang mendorong pola pengeluaran yang tidak terkendali. Akibatnya, banyak Gen Z yang tidak

memiliki tabungan darurat atau mengalami kesulitan dalam memenuhi kebutuhan penting karena pengelolaan keuangan yang buruk.

Pada September 2021, Katadata Insight Center melakukan survey dengan 5.204 responden di seluruh Indonesia. 1.692 responden merupakan dengan rentang umur dari 15-22 tahun yang menunjukkan bahwa 19.0% responden melakukan pengeluaran lebih kecil dari pendapatan yang menunjukkan sebagian kecil yang berhasil mengelola keuangan mereka dengan baik sehingga mampu untuk menabung. Sebanyak 21.6% responden menunjukkan pengeluaran sama dengan pendapatan namun cenderung rentan terhadap risiko jika terjadi keadaan darurat atau kebutuhan mendadak. Sebanyak 59.4% menunjukkan pengeluaran lebih besar dari pendapatan.



Gambar 1. 1 Pendapatan & Pengeluaran Bulanan Berdasarkan Usia

Sumber : Katadata Insight Center (2021)

Kebutuhan dan keinginan manusia terus berkembang seiring berjalannya waktu. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, manusia harus bekerja untuk memperoleh pendapatan bagi mereka. Setelah memperoleh pendapatan, individu juga perlu mengelola pendapatan dengan baik sehingga dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pengelolaan keuangan yang baik juga dapat membantu dalam membuat perencanaan jangka panjang maupun jangka pendek. Dalam melakukan kegiatan keuangan diperlukan adanya pengelolaan keuangan yang baik. Perilaku pengelolaan keuangan merupakan perencanaan terhadap fungsi keuangan yang berupa mendapatkan pendanaan (Suprianto et al., 2023).

Pengelolaan keuangan pribadi merupakan suatu capaian proses keuangan yang dilakukan oleh individu berdasarkan ilmu dan teori tentang manajemen keuangan. Mahasiswa merupakan salah satu pilar pendidikan seharusnya dapat mengoptimalkan kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi secara baik (Albertus et al., 2020). Seharusnya menjadi hal yang wajar bagi setiap orang untuk merencanakan, menghitung, dan mengendalikan, serta membuat keputusan keuangan dengan bijaksana dan rasional. Program pendidikan keuangan memberikan perhatian besar pada peningkatan pengetahuan keuangan individu (Ginavičienė & Sprogytė, 2022). Pemahaman dan wawasan mengenai pengelolaan keuangan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan seseorang, karena wawasan mengenai keuangan dipakai oleh seseorang dalam mengambil keputusan keuangan dengan cara individu.

Dilansir dari KOMPAS.com (2024), Kepala Eksekutif Pengawas Perilaku Jasa Keuangan, Edukasi, dan Perlindungan Konsumen Otoritas Jasa Keuangan menyebutkan bahwa generasi Z atau sulit mengelola keuangan dengan bijak. Hal tersebut terjadi karena 3 fenomena utama, yaitu *You Only Live Once* (YOLO), *Fear of Missing Out* (FoMO), dan *Fear of Other*

People's Opinion (FOPO). Fenomena tersebut yang menjadikan generasi Z atau focus pada kesenangan semata dengan alasan karena hidup hanya sekali. Hal tersebut yang membuat malas untuk menabung dan berinvestasi dan lebih memilih untuk menghabiskan uangnya (Agustinus Rangga Respati, 2024).

Sebagian besar dari mereka lebih tertarik pada barang-barang yang sedang tren ataupun viral, meskipun mungkin tidak memiliki nilai fungsional yang signifikan. Ditambah dengan kemudahan akses teknologi sebagai penunjang seperti *e-commerce* dan penunjang kemudahan lainnya yang menyebabkan perilaku FoMO ini semakin mengakar dan menjadi gaya hidup yang sulit dihindari. Perilaku FoMO juga diperkuat dengan banyak atau maraknya promosi barang-barang yang lagi viral, tiket konser idol dan sejenisnya serta hal-hal yang bersifat konsumtif lainnya. Para pelaku bisnis juga semakin memanfaatkan FoMO sebagai strategi pemasaran agar konsumen terdorong untuk membeli produknya, seperti tawaran diskon terbatas atau kuota terbatas yang dapat memicu adanya rasa takut ketinggalan. (Sa'idah et al., 2025)

FoMO dapat memengaruhi bagaimana mahasiswa mengatur manajemen keuangannya, individu yang memiliki sifat atau sikap FoMO akan cenderung memiliki manajemen keuangan pribadi yang buruk, karena dengan berkembangnya tingkat lifestyle yang ada di media sosial maka barang yang berubah atau perlu diganti menjadi barang yang harus dibeli. Mahasiswa FoMO memiliki kecenderungan untuk tidak memikirkan manajemen

keuangan pribadinya karena merasa gaya hidup yang mengikuti perkembangan akan lebih menarik dan menjadi perhatian bagi orang banyak (Asral et al., 2024).

FoMO pertama kali dikenali dan diselidiki secara lebih mendalam oleh Andrew Przybylski, seorang psikolog dari University of Essex, bersama dengan rekan-rekannya pada tahun 2013 mendefinisikan FoMO sebagai kecemasan atau ketakutan bahwa seseorang akan kehilangan pengalaman menarik atau aktivitas yang sedang terjadi dan dirasakan penting oleh orang lain. Sejak penelitian, istilah "*Fear of Missing Out*" telah menjadi populer dan digunakan secara luas dalam konteks psikologi, media sosial, dan perilaku konsumen. Fenomena ini telah menarik perhatian para peneliti di berbagai bidang, termasuk psikologi, sosiologi, dan pemasaran, karena dampaknya yang signifikan terhadap perilaku individu dalam era digital yang terhubung secara online (Nasution et al., 2023).

Faktor lain yang juga memengaruhi pengelolaan keuangan pribadi yaitu perilaku pembelian impulsif (*impulsive buying*). Pembelian impulsif adalah suatu perilaku membeli barang/jasa tanpa adanya perencanaan. Perilaku ini sering menimbulkan pada pelaku rasa penyesalan karena telah membeli barang dan membuang uang secara sia-sia. Namun, walaupun timbul rasa penyesalan, kebanyakan pelaku masih mengulanginya. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumen dimana konsumen melakukan pembelian tidak terencana berdasarkan perasaan yang dirasakan oleh konsumen (Zhao et al., 2022). Konsumen menganggap bahwa ketika berbelanja adalah kesenangan

tersendiri di saat apa yang mereka butuhkan terpenuhi walau tidak melihat manfaat pada produk tersebut, dalam artian seseorang mempunyai kepuasan tersendiri pada suatu produk yang pernah mereka beli jadi ketika mereka melihat barang lain dengan produk yang sama mereka menjadi tertarik untuk membelinya meskipun dari awal tidak mempunyai rencana.

Dikutip dari Kumparan.com (2024) yang menunjukkan hasil riset yang dilakukan oleh Mckinsey and Company bahwa sebanyak 24% konsumen generasi z di Indonesia memiliki sifat *premium shopaholics* dan senang menghabiskan waktu mereka untuk membandingkan suatu produk atau jasa sehingga mereka bisa melakukan *impulse buying* atau pembelian tidak terencana. Hasil riset lain yang dilakukan oleh lembaga riset valassis menunjukan terdapat beberapa stimulus promosi penjualan yang berdampak terhadap konsumen khususnya generasi z.

Di zaman sekarang, dengan kemudahan akses teknologi khususnya *e-commerce* semakin memperkuat adanya *impulsive buying*. Berbagai fitur seperti pembayaran digital, layanan pay later, serta promo besar-besaran yang ditawarkan oleh platform belanja online semakin mendorong Gen Z untuk berbelanja tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini berdampak langsung pada kondisi finansial mereka, mempengaruhi cara mereka mengelola uang dan menentukan prioritas dalam kehidupan sehari-hari. Banyak anak muda khususnya mahasiswa memfokuskan dananya hanya untuk memenuhi apa yang diinginkannya daripada memfokuskan dana untuk kebutuhan sehari-hari. Perilaku ini dapat menyebabkan mahasiswa

menghabiskan uang terlalu banyak untuk hal-hal yang tidak penting sehingga dapat mengganggu kondisi keuangan mereka. Pada umumnya mahasiswa dipercaya dan bertanggung jawab dalam mengatur keuangannya. Dengan demikian, mereka dengan bebas membuang uang yang mereka miliki tanpa kontrol langsung dari orang tua mereka, yang mengarah pada fakta bahwa kecenderungan membelanjakan uangnya dengan kurang rasional, seringkali menggunakan emosi yang mengarah pada pembelian spontan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aditya et al., 2020) menunjukkan bahwa mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki tingkat pembelian impulsif yang cenderung tinggi. Perilaku FoMO dan *impulsive buying* terjadi karena sulitnya mengontrol pengeluarannya. Untuk itu individu, khususnya generasi Z harus dapat mengontrol diri.

Pengaruh kontrol diri menjadi dasar ide impulsif untuk mahasiswi masa kini yang mengutamakan keinginan atau hal lain tanpa perencanaan sebelumnya. *Fear of missing out* dan *impulsif buying* banyak dilakukan oleh mahasiswi. Kurangnya perilaku mahasiswi menyebabkan mereka tidak mampu mengendalikan diri sehubungan dengan adanya budaya yang berkembang, hal ini menyebabkan pengingkaran terhadap kontrol diri yang dapat menimbulkan *fear of missing out* dan *impulsif buying*.

Ada beberapa hal yang dapat menjadi faktor permasalahan kontrol diri. Saat kontrol diri pada seseorang individu rendah maka individu tersebut akan sulit dalam mengendalikan emosi yang dapat mengakibatkan permasalahan. Individu yang memiliki kontrol diri rendah lebih cenderung untuk melakukan

perilaku kriminal tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang akan terjadi Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh remaja yang memiliki kontrol diri tinggi maka agresivitasnya rendah (Fajri et al., 2024)

Berdasarkan penjelasan di atas maka peneliti beranggapan bahwa fenomena-fenomena *fear of missing out* dan *impulsive buying* oleh generasi-Z melandasi peneliti untuk melakukan penelitian terkait **Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) dan *Impulsive buying* Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa dengan *Self Control* Sebagai Variable Moderasi.**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *fear of missing out* (FoMO) berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa?
2. Apakah *impulsive buying* berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa?
3. Apakah *self control* memoderasi pengaruh *fear of missing out* terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa?
4. Apakah *self control* memoderasi pengaruh *impulsive buying* terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *fear of missing out* terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *impulsive buying* terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *self control* dalam memoderasi pengaruh *fear of missing out* terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *self control* dalam memoderasi pengaruh *impulsive buying* terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis memiliki manfaat sebagai sumbangan pemikiran khususnya mengenai pengaruh *fear of missing out* dan *impulsive buying* terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa dengan *self control* sebagai variable moderasi dan dapat berguna sebagai sumbangsih pemikiran bagi dunia pendidikan.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Sebagai pembelajaran dan untuk mengembangkan kemampuan penulis dalam mengamati suatu permasalahan, menambah ilmu dan wawasan penulis khususnya mengenai pengaruh *fear of missing out* dan *impulsive buying* terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa dengan *self control* sebagai variable moderasi.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan acuan bagi peneliti selanjutnya berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi pengaruh *fear of missing out* dan *impulsive buying* terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa dengan *self control* sebagai variable moderasi.