

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku keuangan individu. Kemudahan akses terhadap informasi, produk, dan jasa melalui perangkat digital menjadikan aktivitas konsumsi semakin cepat dan praktis. Kondisi ini sejalan dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan, dimana (Kementerian Komunikasi dan Digital, 2025) mencatat ada 221 juta pengguna internet di Indonesia, atau setara dengan 79.5% dari total populasi Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia.

Seiring dengan penggunaan internet, aktivitas perdagangan berbasis elektronik juga mengalami perkembangan yang signifikan. *Platform e-commerce*, media sosial, dan layanan pembayaran digital memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja. Pada 22 Oktober 2025, nilai transaksi *e-commerce* terus naik dari kuartal II 2025, bertumbuh sebesar 77.2% atau sebesar 4.44 miliar pada kuartal III 2025, menunjukkan semakin kuatnya budaya berbelanja daring di tengah masyarakat (CNBC, 2025). Kondisi ini membuka peluang terjadinya pembelian yang bersifat

spontan karena proses transaksi dapat dilakukan dengan sangat cepat tanpa adanya perencanaan yang matang.

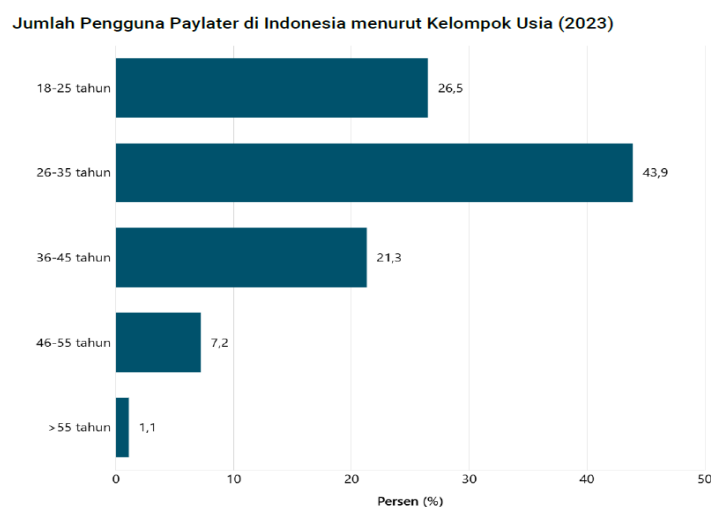
Perubahan pola konsumsi ini mendorong meningkatnya pembelian impulsif. Pembelian impulsif sendiri merupakan sebuah dorongan atau perilaku konsumen yang melakukan suatu transaksi atau pembelian secara spontan atau tanpa perencanaan matang sebelumnya (Ariyanti & Iriani, 2022). Pembelian impulsif terjadi ketika individu mengalami dorongan kuat untuk membeli sesuatu tanpa pertimbangan yang rasional (Shrestha, 2024). Dalam konteks digital, dorongan tersebut dorongan tersebut diperkuat oleh kemudahan akses informasi dan intensitas paparan promosi digital, seperti iklan online dan penawaran berbasis waktu, yang terbukti mampu meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif konsumen (Wulansari, 2025).

Karyawan sebagai bagian dari masyarakat produktif memiliki karakteristik yang sedikit berbeda dari konsumen lainnya. Pendapatan karyawan yang relatif stabil, membuat karyawan memiliki daya beli yang lebih stabil sehingga berpotensi untuk lebih aktif dalam melakukan konsumsi. Namun, stabilitas pendapatan tidak selalu diiringi dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang memadai.

Terjadinya fenomena *lifestyle inflation*, yaitu kondisi dimana pengeluaran semakin naik seiring dengan meningkatnya pendapatan juga dapat mempengaruhi terjadinya pembelian spontan yang tidak terkontrol. Hal ini bisa terjadi pada individu yang baru saja memasuki dunia kerja (*fresh graduate*) yang belum memiliki pengalaman dalam mengelola keuangan secara mandiri, serta pada

karyawan yang baru saja mengalami peningkatan jenjang karier atau promosi jabatan, di mana akselerasi pendapatan yang tidak diiringi dengan kesadaran finansial yang baik berpotensi memicu pola konsumsi yang tidak terkontrol dan keputusan pembelian yang bersifat impulsif.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh kemudahan akses kredit digital melalui layanan *paylater* yang kini marak tersedia di berbagai platform *e-commerce*. Berdasarkan data yang didapat dari Databoks pada tahun 2024, individu berusia 26-35 yang merupakan usia karyawan produktif memegang persenan tertinggi sebesar 43,9% dalam penggunaan *paylater*. Seperti tercermin dalam grafik ini:

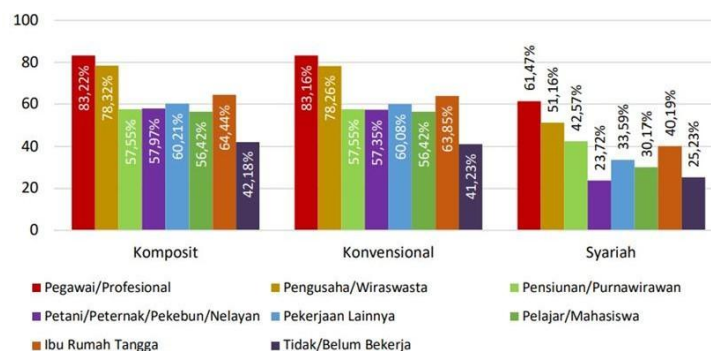


Gambar 1. 1 Grafik Pengguna Paylater berdasarkan usia

Selain itu, dilansir dari CNBC pada 4 Maret 2025 melalui konferensi pers OJK, pengguna *paylater* mengalami pertumbuhan sebesar 45,73% secara tahunan (*year-on-year*), dengan rekening pengguna mencapai 24,4 juta akun, mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap fasilitas kredit instan dalam memenuhi kebutuhan konsumsinya. Kemudahan ini, dikombinasikan dengan

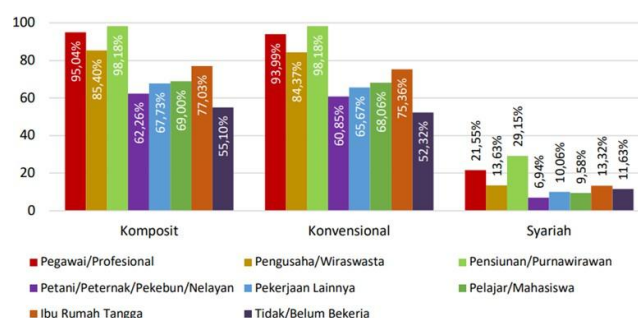
penetrasi internet yang tinggi dan paparan promosi digital yang masif, menciptakan lingkungan yang kondusif bagi terjadinya pembelian impulsif, terutama pada kelompok karyawan yang memiliki daya beli stabil namun belum tentu diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai.

Hal ini tercermin dalam grafik pada Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilakukan oleh OJK dan BPS:



Gambar 1. 2 Indeks Literasi Keuangan Menurut Pekerjaan Sehari - Hari

Sumber : Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024



Gambar 1. 3 Indeks Inklusi Keuangan Menurut Pekerjaan Sehari – Hari

Sumber : Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024

Karyawan yang diwakili oleh kelompok pegawai/professional menunjukkan tingkat inklusi keuangan yang relatif lebih tinggi dibandingkan

dengan kelompok pekerjaan lainnya. Adapun maksud dari inklusi keuangan sendiri adalah tingkat penggunaan layanan keuangan formal oleh masyarakat. Hal ini mencakup kepemilikan dan pemanfaatan rekening di lembaga keuangan resmi seperti bank, koperasi, dan lembaga mikro keuangan. Inklusi keuangan sendiri bukan hanya soal tersedianya layanan (akses), tetapi juga bagaimana layanan tersebut benar-benar digunakan oleh individu untuk mengelola keuangannya (Demirguc-Kunt & Klapper, 2012).

Sejalan dengan ini, OJK menyatakan dalam POJK 76 / POJK.07 / 2016, bahwa inklusi keuangan adalah tersedianya akses keuangan untuk masyarakat berdasarkan kemampuan dan kebutuhan. Berdasarkan data SNLIK 2024, kelompok pegawai/professional memiliki tingkat inklusi keuangan komposit atau gabungan keseluruhan sebesar 95,04%, dengan inklusi pada layanan keuangan konvensional 93,99% dan keuangan syariah sebesar 21.55%. Angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa kelompok pekerjaan lain seperti petani atau ibu rumah tangga. Tingginya tingkat inklusi menunjukkan bahwa kelompok pegawai/professional sebagai masyarakat produktif memiliki akses dan penggunaan terhadap layanan keuangan yang lebih memadai dan cukup luas.

Namun pada Indeks Literasi Keuangan, kelompok pegawai profesional hanya mencatat nilai komposit atau gabungan keseluruhan sebesar 83,22% dengan literasi keuangan konvensional sebesar 83,16% dan syariah sebesar 61,47%. Perbedaan antara tingkat inklusi dan literasi keuangan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan dimana kemudahan akses dan penggunaan produk keuangan tidak selalu diiringi dengan pemahaman dan kemampuan pengelolaan keuangan

yang optimal. Kondisi ini berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang kurang terkontrol, termasuk perilaku pembelian impulsif.

Literasi keuangan merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku keuangan individu, termasuk dalam pengambilan keputusan keuangan. Literasi keuangan dapat dipahami sebagai pengetahuan dan keterampilan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan yang tepat agar tujuan keuangan dapat tercapai (Pradinaningsih & Wafiroh, 2022). Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik akan cenderung mampu merencanakan pengeluaran, mengendalikan konsumsi, dan menggunakan sumber keuangan dengan lebih bijaksana.

Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan individu kurang cermat dan bijak dalam mengambil keputusan dan pengelolaan keuangan, sehingga akan lebih rentan terpapar perilaku konsumtif, terutama dalam menghadapi kemudahan transaksi di era *digital* (Septiyani & Wediawati, 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa literasi keuangan sebagai dasar rasional dalam pengambilan keputusan. Namun, dalam keseharian hidup, ada beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi individu.

Selain literasi keuangan, proses pengambilan keputusan juga dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis. Berdasarkan kajian ekonomi perilaku, individu tidak selalu bertindak rasional karena adanya bias kognitif (Tversky & Kahenman, 1974). Salah satu bias kognitif yang relevan dalam konteks konsumsi adalah *confirmation bias*. *Confirmation bias* adalah kecenderungan individu untuk

mencari dan mempercayai informasi yang mendukung keyakinan awalnya dan mengabaikan informasi yang bertentangan (Nickerson, 1998). Pada konteks konsumsi, kondisi ini membuat individu lebih fokus pada ulasan atau *review* positif mengenai suatu produk yang diinginkan (Rose & Armansyah, 2022), sehingga memperkuat dorongan untuk membeli sebuah produk tersebut. Kondisi berikut tidak hanya terjadi pada konteks individu secara personal, tetapi juga dapat berkembang dalam lingkungan kerja. Interaksi antar rekan kerja, pertukaran informasi informal, serta diskusi sehari-hari mengenai produk, layanan, atau gaya hidup tertentu dapat memperkuat keyakinan awal seseorang dan mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional yang memadai (Gunawan et al., 2023).

Selain bias kognitif, faktor sosial juga berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi individu. *Herding behavior* merupakan kecenderungan individu untuk mengikuti keputusan atau perilaku mayoritas dalam mengambil sebuah keputusan. *Herding behavior* terjadi ketika individu mengesampingkan informasi pribadi dan memilih untuk mengikuti tindakan orang lain (Banerjee, 1992). Di era digital seperti sekarang, *herding behavior* semakin menguat seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital yang memungkinkan individu dengan mudah mengakses informasi mengenai tren, ulasan, dan rekomendasi dari orang lain (Runtuwene & Sibilang, 2024). Selain dalam dunia digital, di lingkungan kerja hal ini juga dapat terlihat ketika seorang karyawan mengikuti pilihan rekan kerjanya, baik terkait produk tertentu maupun gaya hidup yang sedang populer di lingkungan tersebut (Jin et al., 2025). Tekanan sosial yang

muncul dari keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja dapat mendorong karyawan untuk mengikuti keputusan mayoritas (Jin et al., 2025) meskipun hal tersebut tidak sepenuhnya sesuai dengan kondisi keuangan pribadi.

Kehadiran *confirmation bias* dan *herding behavior* dalam lingkungan kerja menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan karyawan tidak hanya didasarkan oleh faktor rasional seperti literasi keuangan, tetapi juga oleh dinamika sosial di tempat kerja. Oleh karena itu, lingkungan kerja menjadi konteks yang relevan dalam mengkaji perilaku pembelian impulsif, karena interaksi sosial antar karyawan berpotensi memperkuat bias kognitif dan mendorong terjadinya pembelian yang bersifat impulsif. Fenomena ini dapat dipahami melalui perspektif akuntansi keperilakuan yang menekankan bahwa pengambilan keputusan ekonomi individu tidak hanya dipengaruhi oleh informasi keuangan, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku manusia (Trisnaningsih & Husna, 2022).

Fenomena tersebut menjadi relevan untuk dikaji pada karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya sebagai perusahaan jasa yang bergerak di bidang survey, inspeksi, dan konsultasi. Karyawan perusahaan bekerja dalam lingkungan profesional dengan tingkat pendidikan dan pendapatan yang relatif stabil (Harmen et al., 2024). Namun, sebagai bagian dari masyarakat perkotaan, karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya tidak terlepas dari paparan gaya hidup konsumtif dan perilaku digital. Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia menunjukkan tingkat aktivitas ekonomi dan konsumsi yang tinggi, sebagaimana dipaparkan dalam data (BPS, 2025) yang menyebutkan bahwa pertumbuhan

ekonomi Kota Surabaya per 2024 tumbuh sebesar 5,76%, menjadikan Surabaya melampaui rata-rata pertumbuhan ekonomi di Jawa Timur sebesar 4,93% dan nasional sebesar 5,03%. Selain itu, aktivitas belanja masyarakat mencapai 60,24% dari total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang mencerminkan tingginya aktivitas belanja masyarakat

Meskipun penelitian mengenai literasi keuangan, *confirmation bias*, dan *herding behavior* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada konteks keputusan investasi atau perilaku keuangan secara umum, serta banyak dilakukan pada kelompok mahasiswa atau investor. Penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku pembelian impulsif dalam konteks konsumsi masih relatif terbatas, khususnya pada kelompok karyawan sebagai individu dengan pendapatan stabil.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel tersebut dalam satu kerangka analisis untuk menjelaskan perilaku pembelian impulsif pada karyawan, serta penggunaan objek penelitian pada karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya yang berada dalam lingkungan kerja profesional dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang spesifik. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris baru dalam kajian akuntansi keperilakuan, khususnya dalam memahami perilaku konsumsi karyawan di era digital.

Pemilihan karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya sebagai objek penelitian bukan tanpa alasan. Perusahaan ini merupakan bagian dari Badan Usaha

Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa profesional, sehingga karyawannya memiliki karakteristik yang relatif berbeda dibandingkan dengan responden pada penelitian sebelumnya. Karyawan pada perusahaan ini umumnya memiliki tingkat pendidikan yang baik, pendapatan yang stabil, serta berada dalam lingkungan kerja profesional yang intens dalam interaksi sosial.

Kondisi tersebut menjadikan karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya sebagai subjek yang relevan untuk mengkaji perilaku pembelian impulsif, karena secara teoritis individu dengan pendapatan stabil tidak selalu terhindar dari perilaku konsumtif, terutama dalam konteks kemudahan transaksi digital dan paparan promosi yang tinggi. Selain itu, interaksi sosial yang terjadi di lingkungan kerja juga berpotensi memperkuat munculnya bias perilaku seperti *confirmation bias* dan *herding behavior* dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Lebih lanjut, penelitian pada konteks karyawan BUMN masih relatif terbatas, khususnya yang mengkaji perilaku pembelian impulsif dengan pendekatan behavioral finance. Oleh karena itu, pemilihan objek ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran empiris yang lebih spesifik, tetapi juga memperkaya literatur dengan menghadirkan konteks organisasi formal yang selama ini belum banyak dieksplorasi dalam penelitian serupa.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh literasi keuangan (X1), *confirmation bias* (X2), dan *herding behavior* (X3) terhadap perilaku pembelian impulsif (Y) pada karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya. Penelitian ini penting dilakukan

untuk memperoleh gambaran empiris yang komprehensif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kebijakan perusahaan serta kajian akademik di bidang akuntansi dan keuangan perilaku. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, *Confirmation Bias*, dan *Herding Behavior* terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya?
2. Apakah *confirmation bias* berpengaruh terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya?
3. Apakah *herding behavior* berpengaruh terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya?
4. Apakah literasi keuangan, *confirmation bias*, dan *herding behavior* secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh *confirmation bias* terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh *herding behavior* terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, *confirmation bias*, dan *herding behavior* secara simultan terhadap pembelian impulsif karyawan PT Surveyor Indonesia Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

1.4.1.1 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan dalam memahami perilaku keuangan karyawan dari perspektif pengelolaan keuangan pribadi. Dengan mengetahui pengaruh literasi keuangan, *confirmation bias*, dan *herding behavior* terhadap pembelian impulsif, perusahaan dapat merancang program edukasi keuangan yang mendukung peningkatan kemampuan perencanaan dan pengendalian keuangan karyawan, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan kesejahteraan finansial dan produktivitas kerja.

1.4.1.2 Bagi Karyawan

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman karyawan mengenai pentingnya literasi keuangan dalam pengambilan keputusan ekonomi yang rasional. Selain itu, karyawan diharapkan mampu mengenali pengaruh bias kognitif dan sosial yang dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam pengelolaan keuangan, sehingga dapat menerapkan prinsip pengelolaan keuangan yang lebih terencana, terkontrol, dan sesuai dengan kondisi keuangan pribadi.

1.4.2 Manfaat Pengembangan Ilmu (Akademis)

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai penerapan konsep literasi keuangan, *confirmation bias*, dan *herding behavior* dalam menjelaskan perilaku pembelian impulsif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sarana bagi peneliti untuk mengembangkan kemampuan akademik peneliti.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai bahan referensi akademik, khususnya dalam bidang akuntansi keperilakuan dan keuangan, serta memperkaya literatur yang berkaitan dengan perilaku pembelian impulsif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa, khususnya terkait

literasi keuangan, bias perilaku, dan pembelian impulsif pada objek maupun konteks penelitian yang berbeda.