

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mempermudah masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas secara daring dengan cara yang lebih praktis. Digitalisasi digiring oleh perkembangan teknologi yang begitu pesat, perkembangan ini menyebabkan perubahan pola pikir dan kebiasaan masyarakat. Fenomena ini mengubah sistem ekonomi konvensional ke arah konsep ekonomi modern yang menawarkan efektivitas dan efisiensi tingkat tinggi.

Dengan berkembangnya teknologi informasi khususnya melalui jaringan internet, masyarakat kini memiliki kemudahan yang lebih besar dalam mencari dan mengakses berbagai data atau informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan Laporan Profit Internet Indonesia Tahun 2024, survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia meningkat dari 64,8% pada tahun 2018 menjadi 78,19% pada tahun 2023. Peningkatan ini didorong oleh perkembangan infrastruktur digital serta tingginya permintaan masyarakat terhadap akses informasi dan layanan berbasis *online* (APJII, 2024).

Salah satu dampak dari meningkatnya penetrasi internet di Indonesia adalah tumbuhnya tren belanja *online*. *Online shopping* atau belanja *online* ialah bentuk aktivitas belanja yang dilakukan oleh setiap individu menggunakan media seperti situs *website online*, atau menggunakan media sosial yang terdapat produk dan jasa yang di sediakan (Harahap & Amanah, 2018). Aktivitas belanja ini tidak hanya menjadi kebiasaan baru, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kemudahan akses, banyaknya pilihan produk dan waktu belanja yang fleksibel mendorong masyarakat untuk lebih sering melakukan pembelian secara *online*. Namun, fenomena ini juga memunculkan pola konsumsi baru yang cenderung bersifat *impulsif* dan konsumtif (Prastiwi & Fitria, 2020).

Perilaku konsumtif adalah suatu kondisi dimana seseorang cenderung membeli barang secara berlebihan, tidak berdasarkan kebutuhan melainkan dorongan

emosional, sosial atau psikologis. Menurut Candra et al. (2021), efek negatif dari perilaku konsumtif meliputi kecemburuan sosial, menurunnya kemampuan menabung dan ketidakpedulian terhadap kebutuhan masa depan. Individu yang konsumtif cenderung lebih banyak membelanjakan uangnya demi memenuhi keinginan jangka pendek tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang.

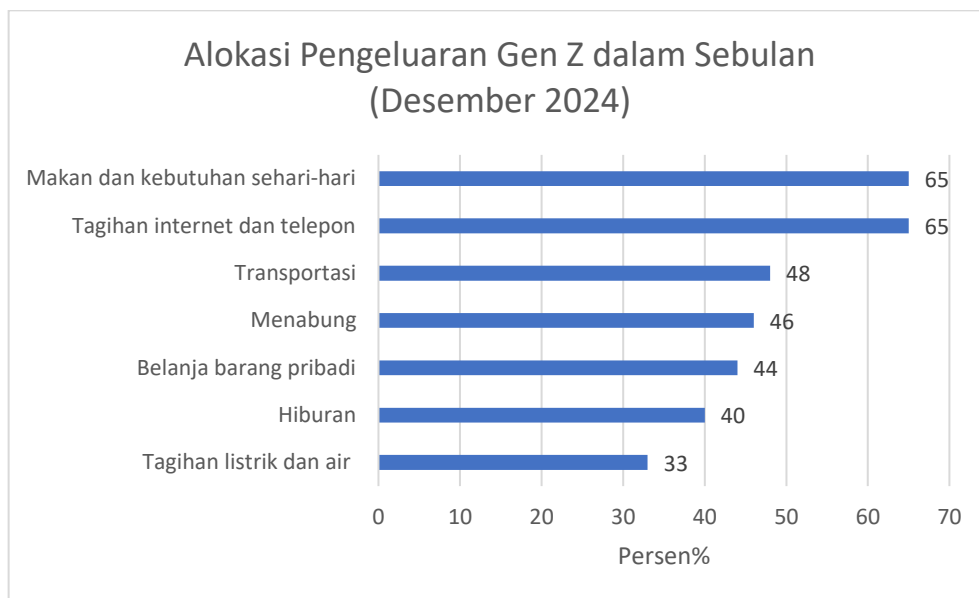
Fenomena perilaku konsumtif ini tidak hanya terjadi pada satu kelompok usia tertentu, melainkan juga terjadi lintas generasi. Berdasarkan kategorisasi generasi menurut Frey, W. H (2018), Generasi Baby Boomers (1946 – 1964) berusia 60 - 78 tahun, cenderung lebih hemat dan konservatif dalam pengeluaran. Sementara itu, Generasi X (1965 – 1980) berusia 44 - 59 tahun, selektif dalam belanja dan mengutamakan kualitas. Di sisi lain, Generasi Milenial (1981 – 1996) berusia 28 - 43 tahun, dan Generasi Z (1997 – 2012) berusia 12-27 tahun, dikenal lebih adaptif terhadap teknologi dan cenderung lebih konsumtif, terutama dalam mengikuti tren dan membeli barang secara *online*. Generasi Alpha (2013– sekarang) berusia 0-11 tahun, meskipun masih dalam usia anak-anak, sudah mulai terpengaruh oleh pola konsumtif melalui pengaruh digital dan media sosial.

Penelitian ini berfokus pada generasi Z. Generasi ini tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial. Menurut Laturette et al. (2021), Generasi Z memiliki prinsip hidup YOLO (*You only live once*), yaitu kecenderungan untuk menikmati hidup saat ini tanpa terlaui memikirkan masa depan. Hal ini dapat dilihat dengan pilihan generasi Z untuk liburan dari pada menyisihkan uang untuk masa depan. Generasi ini sangat gemar melakukan pembelanjaan secara *online* dan sering berkomunikasi dengan semua kelompok, terutama melalui jaringan sosial seperti Facebook, Twitter, Line, WhatsApp, Telegram, Tik-tok, Instagram, Messenger dan lain sebagainya. Sedangkan media sosial banyak digunakan oleh artis, *influencer*, dan *public figure* untuk kepentingan pekerjaan, promosi, serta memamerkan gaya hidup yang mewah dan secara tidak langsung ikut mempopulerkan dan mengenalkan produk kepada generasi Z sehingga semakin membuat generasi Z mudah memperoleh informasi mengenai mode gaya yang sedang viral belakangan ini. Hal ini secara langsung akan membentuk kebiasaan generasi Z dalam aspek

gaya hidup mulai dari kebutuhan sekunder, primer dan tersier, serta timbulnya rasa gengsi yang tinggi jika tidak ikut membeli dan mengikuti trend.

Berdasarkan survei Populix (2024) sebanyak 54% masyarakat Indonesia melakukan pembelian melalui *e-commerce*, dan mayoritas berasal dari generasi Z. Mereka dikenal sebagai kelompok yang lebih impulsif dalam berbelanja karena dipengaruhi oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO). Selain itu, mereka juga lebih eksploratif dalam memilih produk, kurang loyal terhadap merek dan lebih sering membeli pakaian melalui platform digital. Kompas.com, (2024)

Survei Jakpat (2024) juga melaporkan bahwa 65% generasi Z mengalokasikan pengeluaran terbesar mereka untuk makanan dan internet, dan rata-rata menghabiskan Rp.414.309 per bulan untuk belanja online. Berikut merupakan grafik alokasi pengeluaran yang dilakukan oleh generasi Z dalam sebulan pada Desember 2024:

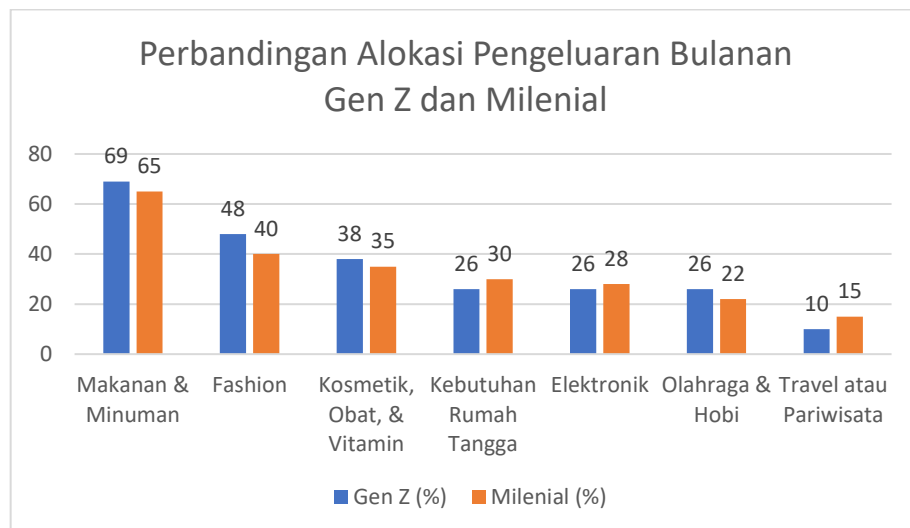


Gambar 1. 1
Alokasi Pengeluaran Generasi Z dalam Sebulan

Berdasarkan hasil survei Jakpat, makanan dan kebutuhan sehari-hari menjadi pengeluaran bulanan terbesar bagi generasi Z di Indonesia. Selain itu, sebanyak 65% responden generasi Z juga mengeluarkan uang untuk tagihan internet dan telepon bulanan. Sebanyak 48% responden mengalokasikan dana untuk transportasi, 46% untuk menabung dan 44% untuk berbelanja barang pribadi.

Sementara itu, 40% responden memiliki pengeluaran bulanan untuk hiburan dan 33% lainnya mengeluarkan uang untuk tagihan listrik dan air bulanan. Tren ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki tingkat konsumsi yang tinggi dan berpotensi mengalami masalah keuangan apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik.

Lebih lanjut, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Institute & Populix (2024) ditemukan bahwa terdapat perbedaan pola konsumsi antara generasi Z dan generasi Milenial di Indonesia. Berikut merupakan grafik datanya:



Gambar 1. 2
Perbandingan Alokasi Pengeluaran Bulanan Gen z dan Milenial

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil survei tersebut membuktikan terdapat perbedaan pola konsumsi antara generasi Z dan generasi Milenial di Indonesia. Generasi Z mengalokasikan sebagian besar dana mereka untuk kebutuhan makanan dan minuman sebesar 69%, disusul dengan fashion sebesar 48%, serta kosmetik, obat dan vitamin sebesar 38%. Sementara itu, generasi Milenial menunjukkan pola konsumsi yang sedikit berbeda dengan persentase terbesar juga pada makanan dan minuman sebesar 65%, namun mereka lebih banyak mengabdikan dana untuk kebutuhan rumah tangga sebesar 30% dan elektronik sebesar 28%.

Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih konsumtif dalam kategori gaya hidup seperti fashion dan perawatan diri, sedangkan Milenial cenderung berorientasi pada kebutuhan fungsional. Dalam kategori hiburan seperti olahraga, hobi, dan pariwisata, Generasi Z tetap menunjukkan minat yang signifikan meskipun berada pada angka yang relatif lebih rendah, yakni 26% dan 10% secara berturut-turut. Perbedaan ini mencerminkan karakteristik tiap generasi dalam mengelola keuangan dan merespons tren konsumsi digital.

Selain itu, berdasarkan data dari Databoks (2024), Generasi Z juga mendominasi pembelian produk sekunder dan tersier seperti skincare, fashion, serta tiket hiburan, dibandingkan Milenial yang lebih fokus pada kebutuhan pokok seperti bahan makanan dan peralatan rumah tangga. Survei ini menunjukkan bahwa pola konsumsi generasi Z lebih terpengaruh oleh gaya hidup dan tren yang berkembang di media sosial.

Berdasarkan hasil survei diatas, dapat di simpulkan bahwa terdapat perbedaan pola konsumsi antara generasi Z dan generasi Milenial dalam pembelian barang. Generasi Z cenderung lebih sering membelanjakan uang mereka untuk barang-barang di luar kebutuhan primer. Hal ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif dan menyebabkan masalah finansial di kemudian hari. Di sisi lain, generasi Milenial lebih cenderung mengalokasikan pengeluaran mereka secara terencana, mereka umumnya lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan manfaat jangka panjang sebelum melakukan pembelian. Generasi Z telah mengubah perilaku konsumsi mereka dari hanya memenuhi kebutuhan menjadi gaya hidup (*lifestyle*) yang didasarkan pada keinginan dan kepuasan (*utility*). Gaya hidup ini membutuhkan waktu dan uang untuk menghabiskannya (Nirmala et al., 2020).

Menurut hasil survei menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih sering membeli barang di luar kebutuhan pokok. Indikasi perilaku konsumtif yang lebih tinggi pada Generasi Z ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lanjutan melalui pra-survei terhadap 30 responden dari kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan. Berikut merupakan hasil pra-survei mengenai perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z di Kabupaten Kuningan.

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survei Perilaku Konsumtif

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak	Total	Persentase	
					Ya	Tidak
1.	Apakah Anda sering membeli barang dalam jumlah banyak meskipun tidak terlalu dibutuhkan?	22	8	30	73,3%	26,7%
2.	Apakah Anda membeli suatu barang karena tertarik dengan kemasannya yang unik, cantik, atau menarik?	25	5	30	83,3%	16,7%
3.	Apakah Anda membeli barang untuk mengikuti tren agar tidak dianggap kuno?	24	6	30	80%	20%
4.	Apakah Anda membeli barang tertentu agar terlihat lebih berkelas atau meningkatkan status sosial Anda?	24	6	30	80%	20%
5.	Apakah Anda lebih tertarik membeli barang ketika ada diskon atau bonus, meskipun sebenarnya tidak terlalu butuh?	28	2	30	93,3%	6,7%
6.	Apakah Anda lebih sering membeli barang yang diinginkan daripada yang benar-benar dibutuhkan?	23	7	30	76,7%	23,3%

Sumber: Data yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 responden Generasi Z di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan mereka cukup tinggi. Salah satu indikator utama terlihat dari jawaban responden terhadap pertanyaan mengenai ketertarikan membeli barang saat ada diskon atau bonus, meskipun tidak benar-benar dibutuhkan. Sebanyak 93,3% responden menjawab “Ya”. Ini menunjukkan bahwa promosi masih menjadi faktor pemicu utama dalam perilaku konsumtif di kalangan generasi Z.

Selain itu, 83,3% responden mengaku pernah membeli barang hanya karena kemasannya terlihat menarik, dan 80% lainnya menyatakan bahwa mereka membeli barang untuk mengikuti *trend* atau agar terlihat lebih berkelas. Persentase tinggi juga terlihat pada kecenderungan membeli barang yang diinginkan dibandingkan yang benar-benar dibutuhkan sebesar 76,7%, serta kebiasaan membeli barang dalam jumlah banyak meskipun tidak terlalu dibutuhkan yaitu sebesar 73,3%.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan belanja Generasi Z cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional, tampilan visual, tekanan sosial, dan dorongan keinginan pribadi, bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan. Secara keseluruhan, hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif telah menjadi bagian dari pola konsumsi sehari-hari generasi Z, khususnya di Kabupaten Kuningan.

Penelitian mengenai perilaku konsumtif telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, misalnya pada generasi Milenial Ramadanti et al. (2020); Qurotaa'yun & Krisnawati, (2019), mahasiswa Usman & Izhari, (2020) guru ekonomi Saptono et al., (2019). dan wanita muda Boru et al., (2021). Namun penelitian perilaku konsumtif pada generasi Z masih sangat terbatas. Terdapat sebuah julukan "*the next consumer*" yang saat ini tidak ditujukan bagi generasi Milenial, namun ditujukan bagi generasi Z yang merupakan target potensial pasar *e-commerce*. (Ayuni et al., 2019).

Menurut Setiadi, (2018) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif adalah sebagai berikut : 1) Faktor-faktor kebudayaan, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kebudayaan, sub budaya dan kelas social, 2) Faktor-faktor sosial, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kelompok referensi, keluarga, peran dan status, 3) Faktor pribadi, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu umur, tahapan dalam siklus, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri, dan 4) Faktor-faktor psikologis, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu motivasi dan persepsi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fadhil & Mayangsari, (2022) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah literasi keuangan, pengendalian diri

dan *cashless society*. Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan mengelola keuangan pribadi, termasuk budgeting, tabungan, dan investasi. Kurangnya pengendalian diri dapat menimbulkan perilaku konsumtif karena tidak mampu mengendalikan dirinya sendiri. Dengan adanya budaya *cashless society* dalam mempermudah transaksi, hal ini juga memengaruhi perilaku konsumtif karena sifatnya yang praktis dan seringkali disertai promosi. Sedangkan menurut penelitian Amanah (2024) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu literasi keuangan, pengendalian diri dan *income*.

Dalam penelitian ini literasi keuangan, *cashless society* dan *locus of control* dijadikan sebagai variabel independen karena beberapa faktor yang di sebutkan diatas didasarkan pada kenyataan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif, selanjutnya pemilihan variabel tersebut di dukung oleh penelitian Rahmatika et al., (2024) yang menyebutkan bahwa *cashless society* dan literasi keuangan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah literasi keuangan. Menurut Safitri dan Yahya (2023), literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, motivasi dan kepercayaan diri untuk menerapkan pemahaman keuangan dalam pengambilan keputusan sehari-hari. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi tentu memiliki perilaku konsumtif yang rendah karena mereka mampu memahami konsep keuangan dan mengelola uang dengan bijak. Sebaliknya, individu dengan literasi keuangan yang rendah seringkali mengambillangkah yang tidak benar dalam kegiatan keuangannya (Tari et al., 2021).

Berdasarkan informasi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan generasi Z masih tergolong rendah yaitu sebesar 44,04%, dengan jumlah penduduk generasi Z di tahun 2019 sebesar 72,9 juta jiwa. Literasi keuangan sebesar 44,04% termasuk dalam tingkat literasi keuangan rendah, karena di bawah 60%. Tingkat literasi keuangan yang rendah, menunjukkan bahwa pengetahuan generasi Z akan tabungan dan pinjaman, asuransi dan investasi masih rendah (Kurniawan, 2023). Literasi keuangan penting bagi generasi Z karena mereka akan menjadi generasi yang menghadapi tantangan keuangan yang semakin

kompleks. Generasi Z akan menghadapi biaya kuliah yang semakin mahal, persaingan kerja yang ketat dan tantangan yang lain dalam mengelola keuangan mereka (Hisan, 2020.)

Oleh karena itu literasi keuangan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif generasi Z. Pemahaman yang baik tentang anggaran, tabungan, investasi dan penggunaan kredit yang bijak membantu individu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari pengeluaran yang tidak perlu. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang berlebihan, seperti membeli barang-barang yang tidak diperlukan atau berutang tanpa pertimbangan matang.

Dengan literasi keuangan yang tinggi, generasi Z diharapkan dapat mengelola keuangan dengan lebih bijak dan mampu mempersiapkan masa depan yang lebih stabil. Mereka akan lebih memahami cara berinvestasi, menabung, mengelola resiko dan asuransi, yang akan membantu mengambil keputusan keuangan yang lebih baik (Kismawadi, 2024). Namun kenyataannya, masih banyak generasi Z yang belum menguasai literasi keuangan. Generasi Z yang menguasai literasi keuangan dengan tinggi maka akan memiliki pengetahuan produk keuangan sehingga diharapkan dapat mengatur keuangan dengan baik sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif (Sari et al., 2023.).

Hasil penelitian sebelumnya Mawardi et al., (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi literasi keuangan maka semakin meningkat pula perilaku konsumtifnya, hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif seseorang. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nasruddin & Bado, (2021) menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti bahwa tingginya pemahaman keuangan belum tentu berdampak terhadap perilaku konsumtif.

Selain literasi keuangan, *Cashless society* juga dipilih sebagai salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif karena sistem pembayaran tunai ke non tunai atau pembayaran digital telah menjadi bagian dari perkembangan teknologi yang signifikan. Fenomena ini telah mengubah cara masyarakat bertransaksi dalam

kehidupan sehari-hari. Berbagai kemudahan dalam penggunaan alat pembayaran digital, seperti *e-wallet*, kartu debit/kredit, dan aplikasi pembayaran elektronik, menawarkan kemudahan, kecepatan dan efisiensi dalam berbelanja. Namun, di sisi lain kemudahan ini justru mendorong perilaku konsumtif, karena transaksi digital mengurangi persepsi kehilangan uang secara fisik dibandingkan pembayaran tunai.

Selain itu, adanya promosi, *cashback*, dan diskon yang sering kali disediakan oleh *platform* pembayaran digital menjadi faktor pendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara lebih impulsif. Fenomena *cashless society* dapat dilihat dari semakin meningkatnya penggunaan uang elektronik dalam setiap transaksi belanja, baik *online* maupun *offline*. Sistem pembayaran digital yang cepat dan mudah, serta banyaknya promo yang ditawarkan, sering kali membuat masyarakat rela mengeluarkan uang tanpa pikir panjang.

Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan data statistik Bank Indonesia yaitu pada tahun 2021 jumlah transaksi menggunakan *cashless society* sebanyak 5,45% dari transaksi dengan nilai total Rp.305 Triliun. Pada tahun 2022, nilai transaksi uang elektronik diperkirakan meningkat sebesar 23,9% menjadi Rp. 495,2 Triliun Finaka, (2023). Bahkan pada triwulan IV tahun 2023 nilai transaksi uang elektronik tercatat mengalami peningkatan sebesar 33,30% (Bank Indonesia, 2024). Meskipun pertumbuhan ini mendukung perkembangan *financial technology* dan mendorong pertumbuhan ekonomi, di sisi lain juga menimbulkan efek negatif bagi masyarakat yang sulit mengendalikan diri saat berbelanja.

Saat ini Generasi Z dalam implementasi *cashless society* memiliki beberapa permasalahan, diantaranya kurang rasional dalam aktivitas konsumsi dan pemasukan yang bergantung pada orang tua Sabri & MacDonald (2010) dalam Syah., (2022). Pemasukan yang diterima generasi Z cenderung digunakan untuk memenuhi kebutuhan saat ini dibandingkan kebutuhan mendatang Ramadanti et al., (2021). Pada penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2020), *Cashless Society* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z karena faktor kemudahan, keamanan, efisien dan inovatif. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Alvara, (2020), total pengeluaran untuk telekomunikasi dan *leisure* sebesar 21,3% sedangkan untuk *saving* dan *investment* hanya 10,3%.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah *Locus Of Control* atau pengendalian diri, khususnya *locus of control internal*. *Locus of control* merupakan konsep psikologis yang merujuk pada sejauh mana seseorang meyakini bahwa dirinya memiliki kendali atas peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam hidupnya (Diniah et al., 2023). Individu dengan *Locus Of Control Internal* meyakini bahwa hasil yang diperoleh berasal dari tindakan, keputusan dan usahanya sendiri. Dalam konteks keuangan, hal ini berarti mereka memiliki kesadaran dan tanggung jawab penuh dalam mengelola keuangan dan mengontrol perilaku konsumsi.

Kemampuan untuk mengendalikan diri menjadi faktor penting dalam menghargai perilaku konsumtif. Seseorang dengan *locus of control internal* cenderung lebih mampu menahan dorongan untuk membeli barang-barang yang diperlukan, serta lebih selektif dalam membedakan antar kebutuhan dan keinginan (Dilasari et al., 2021). *Locus of control* yang baik dapat mendorong individu untuk berpikir secara rasional sebelum melakukan pengeluaran, sehingga perilaku konsumtif dapat ditekan.

Dengan adanya *locus of control internal* yang tinggi, generasi Z ini akan memiliki motivasi yang tinggi dalam meningkatkan pemahaman tentang keuangan sehingga tidak memiliki sifat perilaku konsumtif dan dapat mengelola keuangan dengan baik. Namun, kenyataannya banyak individu dari generasi Z yang mengalami kesulitan dalam mengendalikan diri terhadap pengaruh lingkungan, media sosial dan tren gaya hidup modern yang konsumtif. Aktivitas seperti sering nongkrong di café, belanja impulsif di platform online, hingga mengikuti gaya hidup kekinian seperti membeli *smartphone* atau *fashion* terbaru sedangkan tabungan yang mereka miliki sangat minim sehingga dibutuhkan *locus of control* agar dapat dapat mengendalikan diri dari sifat yang konsumtif (Fahriansah et al., 2023).

Penelitian mendukung bahwa *locus of control* memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif. Menurut Pospos (2021) menyatakan bahwa *locus of control* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, artinya *locus of control* yang baik maka hal ini juga akan mempengaruhi berkurangnya perilaku konsumtif pada generasi Z sehingga pengeluaran tidak berdasarkan atas keinginan saja melainkan

atas dasar kebutuhan sehingga generasi Z ini akan lebih bijak dalam menggunakan uangnya. Namun berbeda dengan penelitian Andriani et al., (2023) dan Amanah (2024) yang menyatakan bahwa *locus of control* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, semakin tinggi *locus of control* maka tingkat perilaku konsumtif akan menurun.

Berdasarkan *research gap* dan uraian latar belakang di atas yang menunjukkan ketidakkonsistenan pada hasil penelitian, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, *Cashless Society* dan *Locus Of Control* Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Kalangan Generasi Z di Kabupaten Kuningan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif?
2. Bagaimana Pengaruh *Cashless Society* terhadap Perilaku Konsumtif?
3. Bagaimana Pengaruh *Locus Of Control* terhadap Perilaku Konsumtif?
4. Apakah Pengaruh Literasi Keuangan, *Cashless Society* dan *Locus Of Control* terhadap Perilaku Konsumtif?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif
2. Menganalisis Pengaruh *Cashless Society* terhadap Perilaku Konsumtif
3. Menganalisis Pengaruh *Locus Of Control* terhadap Perilaku Konsumtif
4. Menganalisis Pengaruh Literasi Keuangan, *Cashless Society* dan *Locus Of Control* terhadap Perilaku Konsumtif

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijalankan sebagai bahan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan penelitian tentang Pengaruh Literasi Keuangan, *Cashless Society* dan *Locus Of Control* terhadap Perilaku Konsumtif pada Kalangan Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat berupa:

1. Bagi Generasi Z, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada seluruh kalangan generasi Z mengenai aspek faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, khususnya mengenai pengaruh literasi keuangan, *cashless society* dan *locus of control* terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z di Kabupaten Kuningan.
2. Bagi Penulis, penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi, memperluas pemahaman, sekaligus wawasan terkait pengaruh literasi keuangan, *cashless society* dan *locus of control* terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z di Kabupaten Kuningan.
3. Bagi Pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta menjadi bahan referensi atau masukan bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel lain yang belum dilakukan oleh peneliti lainnya.