BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Perkembangan pesat dalam era digitalisasi menuntut adanya transformasi pada sektor ekonomi, termasuk dalam aktivitas belanja yang kini beralih ke sistem daring. Fenomena belanja online menjadi salah satu tren paling menonjol di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Belanja online tidak sekedar hanya sebagai pemilihan dalam berbelanja, akan tetapi telah membawa perubahan sosial budaya di masyarakat. Aktivitas belanja online ternyata tidak hanya dilakukan oleh kalangan ibu rumah tangga saja, namun juga dilakukan oleh remaja terutama pada generasi Z yang mempunyai aplikasi belanja online. Generasi Z, yang merupakan individu kelahiran tahun 1997–2012, menjadi kelompok paling dominan dalam penggunaan teknologi digital. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Jumlah generasi Z di Indonesia mencapai 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari total populasi sebesar 270,20 juta jiwa. Generasi ini dikenal sangat aktif dalam berinteraksi di dunia digital, termasuk dalam aktivitas konsumsi melalui *platform E-commerce*.

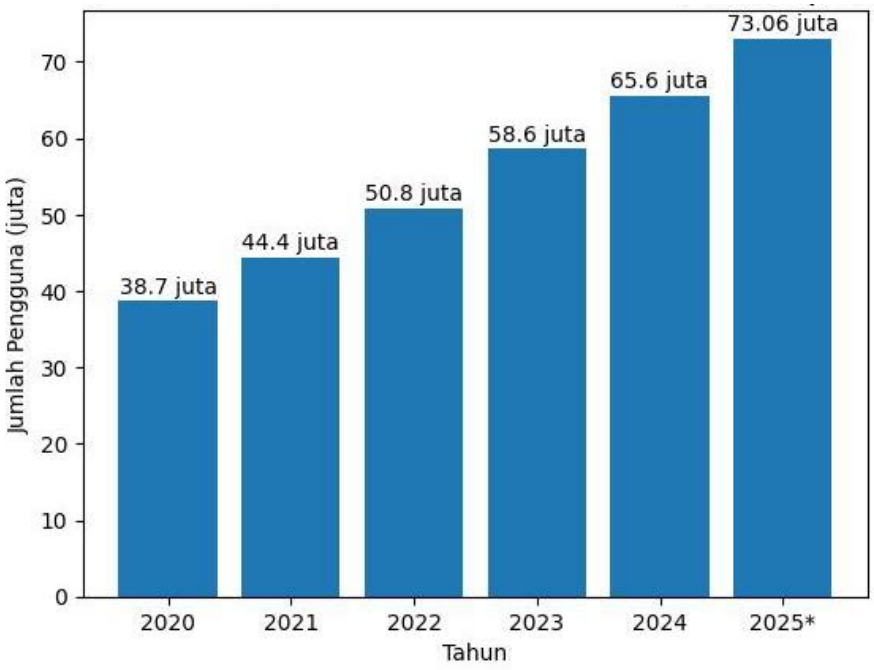
Hasil survei Katadata.co.id (Aria, 2021) terhadap 1.146 responden yang terdiri dari 82% generasi Z, menunjukkan bahwa terdapat tiga layanan digital paling populer di kalangan mereka, yakni *E-commerce* (57%)**,** pesan-antar makanan (36%)**,** dan pengiriman bahan makanan (23%). Data tersebut memperlihatkan bahwa generasi Z memiliki kecenderungan konsumsi yang berfokus pada platform digital. Tingginya penggunaan *e-commerce* di kalangan generasi Z menunjukkan bahwa platform ini memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat. *E-commerce* dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif karena menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat membeli berbagai barang atau jasa secara daring tanpa perlu datang langsung ke toko.

Menurut Dimas Perdana Oskar et al., (2022), *E-commerce* adalah proses pembelian, penjualan, atau pertukaran barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet, yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta beragam fitur yang ditawarkan e-commerce dapat mendorong individu, khususnya Generasi Z, untuk melakukan pembelian secara berlebihan. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kecenderungan perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja online.

Menurut Khrishananto & Adriansyah, dalam penelitian De yusa et al., (2023), fenomena ini menunjukan adanya perubahan pola konsumsi yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi sekaligus memunculkan perilaku baru di kalangan generasi muda, yaitu Perilaku Konsumtif. Menurut Ancok (1995) dalam penelitian Nahya Astriana & Jaharuddin (2024), menjelaskan bahwa Perilaku Konsumtif adalah perilaku individu yang tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut. Definisi tersebut menunjukkan bahwa individu yang berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Penjelasan tersebut, senada dengan apa yang disampaikan oleh Sumartono (2002) dalam penelitian Nahya Astriana & Jaharuddin (2024), bahwa Perilaku Konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan tidak berdasarkan pada kebutuhan. Perilaku Konsumtif merupakan suatu aktivitas membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sama sekali sehingga sifatnya menjadi mubazir. Jadi, individu dalam melakukan pembelian lebih mementingkan faktor keinginan *(want)* daripada faktor kebutuhan *(need),* Fenomena perilaku konsumtif tersebut semakin nyata seiring pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia.

Dalam konteks perkembangan teknologi digital, perilaku konsumtif semakin meningkat seiring dengan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Kemudahan bertransaksi secara online, promosi menarik, serta berbagai metode pembayaran digital membuat masyarakat semakin terdorong untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi yang semakin mudah, meskipun

memberikan kemudahan, tetapi juga dapat memicu perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan perencanaan keuangan dan Kontrol diri yang baik. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana peningkatan jumlah pengguna e-commerce turut berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda.



Sumber: Statista, diakses melalui Tech in Asia Indonesia (2025).

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia

Berdasarkan data pada diagram di atas, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun 2020 hingga 2025. Laporan Statista yang dikutip melalui Tech in Asia Indonesia mengatakan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* pada tahun 2020 tercatat sebesar 38,72 juta orang, kemudian meningkat menjadi 44,43 juta orang pada tahun 2021, dan terus naik menjadi 50,89 juta orang pada tahun 2022. Pertumbuhan ini berlanjut pada tahun 2023 dengan 58,63 juta pengguna, hingga mencapai 65,65 juta pengguna pada tahun 2024. Angka tersebut diproyeksikan akan kembali meningkat menjadi 73,06 juta pengguna pada tahun 2025, atau naik sekitar 11,2 persen secara tahunan *(year-on-year)*.

Peningkatan jumlah pengguna *e-commerce* secara konsisten menunjukkan semakin tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas belanja daring yang

didorong oleh kemudahan akses, promosi menarik, serta berbagai fitur pembayaran digital. Kondisi ini juga mencerminkan perubahan perilaku konsumsi masyarakat menuju pola yang semakin digital dan instan. Generasi Z dikenal memiliki karakteristik konsumsi yang cepat, praktis, dan cenderung impulsif akibat kemudahan akses informasi, promosi melalui media sosial, serta penggunaan berbagai platform pembayaran digital seperti *e-money* dan dompet digital. Selain dari sisi jumlah pengguna, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga terus mengalami peningkatan. Untuk memperjelas kondisi tersebut, dapat dilihat pada grafik berikut.



Sumber: diolah dari GoodStats (Yonatan, 2025).

Gambar 1. 2 Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia (2017-2024)

Berdasarkan data GoodStats (Yonatan, 2025), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan selama periode 2017 hingga 2024. Nilai transaksi yang semula sebesar Rp42,2 triliun pada tahun 2017 terus meningkat hingga mencapai Rp476,3 triliun pada tahun 2022. Pada tahun 2023 sempat mengalami penurunan menjadi Rp453,75 triliun, namun kembali meningkat pada tahun 2024 menjadi Rp512 triliun. Kondisi ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja daring terus berkembang dan menjadi bagian penting dalam perekonomian digital Indonesia.

Peningkatan nilai transaksi tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya penetrasi internet, kemudahan penggunaan platform digital, serta perubahan perilaku konsumen menuju transaksi berbasis online. Selain itu, pandemi COVID-19 juga mendorong masyarakat beralih ke pembelian online sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan. Secara keseluruhan, tren ini menegaskan bahwa *e-commerce* telah menjadi salah satu pendorong utama digitalisasi ekonomi nasional.

Tingginya aktivitas konsumsi melalui platform digital yang tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik dapat menimbulkan dampak negatif, terutama bagi Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh di era digital, aktif menggunakan media sosial, serta cenderung melakukan berbagai aktivitas secara daring, termasuk berbelanja online (Awalia & Zulkarnaini, 2025)**.**

Fenomena perilaku konsumtif pada Generasi Z terlihat dari meningkatnya aktivitas belanja online di kalangan usia muda. Perkembangan *e-commerce*, promo digital, flash sale, gratis ongkir, dan kemudahan pembayaran membuat Generasi Z semakin sering melakukan pembelian secara *impulsif*. Berdasarkan penelitian Putri (2025), sebanyak 53,35% Generasi Z memiliki tingkat *impulsif* buying yang tinggi dalam penggunaan aplikasi belanja online *(e-commerce)*.

Selain itu, penelitian Saputra, (2025) juga menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital dan kemudahan akses *e-commerce* mendorong Generasi Z melakukan pembelian tanpa perencanaan sehingga meningkatkan perilaku konsumtif dalam belanja online.

Oleh karena itu, salah satu peran penting bagi Generasi Z adalah kemampuan dalam mengelola keuangan secara bijak. Pengelolaan keuangan yang baik diperlukan untuk mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan dan memastikan agar pengeluaran sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan finansial. Untuk memahami fenomena tersebut dengan lebih lanjut dan memperoleh gambaran awal mengenai perilaku konsumtif Generasi Z dalam belanja online, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 responden yang merupakan masyarakat Generasi Z di Kecamatan Kalimanggis.

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei mengenai Perilaku Konsumtif dalam Belanja Online Generasi Z di Kecamatan Kalimanggis, Kabupaten Kuningan

No	Pertanyaan	Presentase			
		YA	Jumlah Responden	TIDAK	Jumlah Responden
1.	Saya sering membeli barang online hanya karena ingin mencoba atau penasaran	90 %	27 Responden	10 %	3 Responden
2.	Saya tertarik belanja online karena adanya promo, diskon, atau flash sale	100 %	30 Responden	0	0
3.	Saya sulit mengontrol pengeluaran Ketika belanja online	75%	23 Responden	25%	7 Responden
4.	Saya membeli barang online karena ingin mengikuti tren atau gaya hidup teman-teman saya	63%	19 Responden	37%	11 Responden
5.	Saya sering membeli barang karena terpengaruh iklan atau rekomendasi di media sosial	90%	27 Responden	10%	3 Responden

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 ditemukan adanya fenomena perilaku konsumtif dalam belanja online generasi Z yang ada di Kecamatan Kalimanggis, Kabupaten Kuningan, dimana hasil Pra-Survei menunjukan kecenderungan perilaku konsumtif pada sebagian besar responden. Hal ini ditunjukan bahwa seluruh responden mengaku pernah membeli produk non kebutuhan. Selain itu, Sebanyak 100% responden menyatakan bahwa mereka tertarik berbelanja online karena adanya

promo, diskon, atau *flash sale*, sedangkan 90% responden mengaku sering membeli barang hanya karena ingin mencoba atau penasaran, serta karena terpengaruh oleh iklan atau rekomendasi di media sosial**.** Selain itu, 75% responden menyatakan sulit mengontrol pengeluaran saat berbelanja online, dan 63% responden membeli barang karena ingin mengikuti tren atau gaya hidup teman-teman.

Maka berdasarkan hasil pra-survei yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kecamatan Kalimanggis, berada pada kategori yang cukup mengkhawatirkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z memiliki kecenderungan belanja online yang tinggi, tanpa diimbangi dengan pertimbangan finansial yang matang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif tersebut, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penyebab serta dampaknya terhadap kebiasaan finansial Generasi Z di Kecamatan Kalimanggis.

Secara konseptual, perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui konsep *Behavioral Finance*. Menurut Shefrin & Statman (2000), *Behavioral Finance*, bahwa keputusan keuangan individu tidak selalu rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti sikap, emosi, dan gaya hidup. Dalam konteks ini, perilaku konsumtif muncul akibat ketidakmampuan individu dalam mengendalikan keuangan serta adanya dorongan untuk memenuhi keinginan dibandingkan kebutuhan.

Selain itu, perilaku konsumtif juga dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap *(attitude)*, norma subjektif *(subjective norm)*, dan persepsi kontrol perilaku *(perceived behavioral control)*, yang kemudian membentuk niat *(intention)* dan menentukan perilaku actual Ajzen (1991). Dalam konteks belanja online, sikap terhadap kemudahan transaksi, pengaruh lingkungan sosial, serta Kontrol diri dapat memengaruhi kecenderungan individu untuk berperilaku konsumtif.

Sejalan dengan itu, Al Kholilah & Iramani (2013) menjelaskan bahwa perilaku keuangan individu mencerminkan bagaimana seseorang merencanakan, mengelola, dan menggunakan sumber daya keuangannya. Perilaku keuangan yang

kurang baik, seperti tidak adanya perencanaan anggaran, rendahnya Kontrol diri, serta kecenderungan mengikuti gaya hidup hedonis, sehingga dapat meningkatkan risiko perilaku konsumtif.

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan konsep *Behavioral Finance* sebagai landasan utama, dengan dukungan *Theory of Planned Behavior* untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif dalam belanja online. Menurut Mubarokah & Rio Rita, (2020) dalam penelitian Novi Ristanti & Sjarief Hidajat (2024) Perilaku konsumtif dapat di pengaruhi oleh Perencanaan keuangan.

Menurut Samuel, (2020) mendefinisikan bahwa perencanaan keuangan sebagai suatu cara menyusun keseimbangan dari penghasilan disatu sisi dengan pengeluaran disisi lain yang berupa konsumsi, tabungan dan investasi. Sedangkan menurut Mendari, (2019) Perencanaan keuangan pribadi adalah suatu proses mengatur keuangan individu untuk mencapai kepuasan ekonomi pribadi. Proses perencanaan ini dapat membantu individu dalam mengontrol kondisi keuangannya Ketika seseorang memiliki perencanaan keuangan yang baik, penggunaan uang menjadi lebih terarah dan tidak mudah dipengaruhi oleh keinginan konsumtif. Oleh karena itu, perencanaan keuangan dipandang mampu menurunkan tingkat perilaku konsumtif. Beberapa penelitian terdahulu menemukan adanya pengaruh negatif dan signifikan perencanaan keuangan terhadap perilaku konsumtif Muzakki, et al., (2023b). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Novi Ristanti & Sjarief Hidajat (2024), menyatakan bahwa Perencanaan keuangan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Selain perencanaan keuangan perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh gaya hidup hedonisme Menurut Thamrin dan Saleh (2021), gaya hidup hedonisme dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melakukan pengeluaran yang lebih besar. Menurut Nesa Lydia Patricia & Sri Handayani, (2014), Gaya hidup hedonisme adalah pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Seorang yang cenderung berpenghasilan besar akan dengan mudah mengalokasikan uangnya untuk kesenangan dan kemewahan tanpa memikirkan nominal.

Hal ini sejalan dengan temuan Dinanti & Nesneri, (2024), Gaya hidup generasi Z saat ini telah beralih mengikuti tren masyarakat di negara-negara maju. Mereka cenderung berupaya untuk terus memperbarui barang-barang yang dianggap ketinggalan zaman dan berusaha memperoleh barang-barang terbaru agar tetap selaras dengan tren, yang pada akhirnya dapat menimbulkan perilaku konsumtif karena adanya dorongan untuk diterima oleh kelompok sosialnya. Beberapa penelitian terdahulu menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan pada gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif (Khaerunisa, et.al, 2024). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Khairat et al. (2019), Menunjukkan bahwa dalam hipotesis penelitiannya terdapat pengaruh negatif antara gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif.

Kontrol diri merupakan faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Abdullah et al. (2022), Kontrol diri merupakan kemampuan mengatur perilaku sesuai dengan norma moral, nilai, dan aturan masyarakat yang mengarah pada perilaku positif disebut Kontrol diri (Suratno et al., 2021). Kontrol diri dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Lingkungan keluarga merupakan faktor eksternal yang penting, dimana peran orang tua baik ayah maupun ibu, memiliki dampak besar terhadap kemampuan seseorang dalam mengendalikan diri (Lorenza & Lestari, 2023). Dalam penelitian Kurniawan et al. (2022) dalam Nurjanah (2019) menjelaskan bahwa Kontrol diri memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan menurut penelitian Dewi arum & Riza Noviana Khoirunnisa (2021), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Perencanaan Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, dan Kontrol diri terhadap Perilaku Konsumtif dalam belanja online pada generasi Z di Kecamatan Kalimanggis, Kabupaten Kuningan tahun 2026.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan menjadi fokus penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh perencanaan keuangan, gaya hidup hedonisme dan kontrol diri secara Bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif dalam belanja online pada Generasi Z di Kecamatan Kalimanggis?
2. Bagaimana pengaruh perencanaan keuangan terhadap perilaku konsumtif dalam belanja online pada Generasi Z di Kecamatan Kalimanggis?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif dalam belanja online pada Generasi Z di Kecamatan Kalimanggis?
4. Bagaimana pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dalam belanja online pada Generasi Z di Kecamatan Kalimanggis?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasrkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian untuk menghasilkan fakta empiris berupa model yang dapat menjelaskan:

1. Untuk mengetahui pengaruh perencanaan keuangan, gaya hidup hedonisme dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dalam belanja online pada Generasi Z di Kecamatan Kalimanggis.
2. Untuk mengetahui Pengaruh perencanaan keuangan terhadap perilaku konsumtif dalam belanja online pada Generasi Z di Kecamatan Kalimanggis.
3. Untuk mengetahui Pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif dalam belanja online pada Generasi Z di Kecamatan Kalimanggis.
4. Untuk mengetahui Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif dalam belanja online pada Generasi Z di Kecamatan Kalimanggis.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari uraian diatas, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna bagi berbagai pihak,

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori-teori yang berkaitan dengan Perencanaan keuangan, gaya hidup hedonisme dan kontrol diri khususnya dalam konteks belanja online generasi Z. Dengan menggabungkan tiga faktor penting perencanaan keuangan, gaya hidup hedonism dan kontrol diri penelitian ini memperkaya pemahaman akademis mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumtif.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

   Sebagai sumber referensi bagi kepustakaan kampus Universitas Kuningan terkait perencanaan keuangan, gaya hidup hedonisme, kontrol diri dan perilaku konsumtif.

b. Bagi Masyarakat

   Sebagai acuan untuk peningkatan perencanaan keuangan, gaya hidup hedonisme, kontrol diri dan perilaku konsumtif.

c. Bagi Pemerintah

   Sebagai bahan acuan bagi pemerintahan untuk merancang suatu kebijakan yang lebih tepat untuk mengurangi risiko konsumsi berlebihan, mempromosikan perencanaan keuangan, dan meningkatkan kesadaran akan manajemen keuangan yang lebih baik di kalangan masyarakat.

d. Manfaat bagi Peneliti Lain

   Bagi peneliti lain, penelitian ini memperkaya literatur akademis tentang pengaruh perencanaan keuangan, gaya hidup hedonisme dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif.