

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

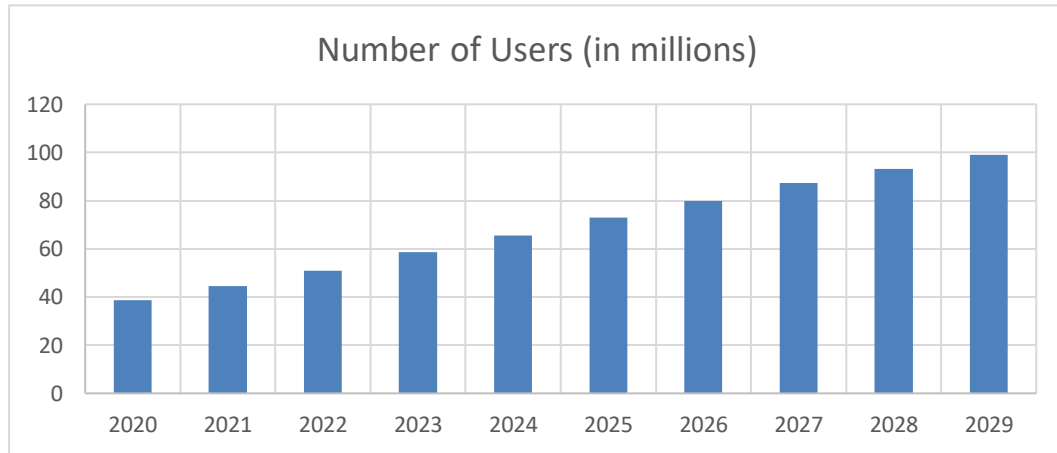
Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah membawa berbagai perubahan dalam kehidupan masyarakat, termasuk perubahan gaya hidup. Perubahan gaya hidup ini kemudian diikuti dengan meningkatnya perilaku konsumtif di masyarakat (Thamrin & Saleh, 2021; Wirasukessa and Sanica, 2023). Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen dalam membeli, menggunakan, dan mengambil keputusan pembelian yang didasarkan pada keinginan semata. Tindakan ini sebagian besar didorong oleh pencarian kesenangan dan kepuasan tanpa mengutamakan kebutuhan dasar (Sari, 2018; Nurfatimah and Jatmika, 2024). Saat ini, kita dapat dengan mudah menjumpai gaya hidup konsumtif di berbagai kalangan masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z (Ruqayyah, 2024). Pada dasarnya, konsumsi seharusnya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder. Namun, ketika seseorang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, pola konsumsi menjadi bermasalah dan mendorong munculnya perilaku konsumtif (Nurfatimah and Jatmika, 2024).

Fenomena yang semakin marak terjadi saat ini adalah meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. Menurut tribunnews Lampung generasi muda di Lampung rela menghabiskan uang demi mengikuti tren dan tampil menarik di media sosial. Gaya hidup konsumtif ini dipengaruhi oleh tekanan sosial serta pengaruh platform digital yang sering menampilkan gaya hidup glamor. Akibatnya, banyak anak muda yang terjebak dalam siklus konsumsi berlebihan, sehingga kehilangan stabilitas keuangan demi menjaga citra diri (Kiki Novilia, 2022). Fenomena ini didorong oleh budaya konsumsi dan tuntutan media sosial, yang menyebabkan mereka cenderung melakukan pembelian secara impulsif untuk memenuhi keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang (Ida Ayu Hita Widyasanti, 2023).

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 Gen Z di Bandar Lampung terdapat 67,7% Gen Z yang melakukan perilaku konsumtif untuk kesenangan, sedangkan yang melakukan perilaku konsumtif untuk kebutuhan sebesar 33,3%. Produk apa yang sering di beli Gen Z terdapat 73,3% untuk produk fashion, 16,7% untuk produk food & beverage, 10,0% untuk Produk beauty & personal care produk. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z di Bandar Lampung lebih memprioritaskan pembelian yang bersifat hiburan dan mengikuti tren, terutama dalam hal fashion.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Septiansari dan Handayani, 2021; Nadhifah *et al.*, 2024), perilaku konsumtif Generasi Z dalam berbelanja dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut meliputi keinginan untuk menjaga penampilan diri, adanya program diskon, tren fashion, pengaruh iklan, dan gaya hidup konsumtif. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengeluarkan uang melebihi batas kebutuhan mereka demi menyesuaikan diri dengan citra atau gaya hidup tertentu yang diharapkan oleh masyarakat dan lingkungan sekitar (Ida Ayu Hita Widyasanti, 2023). Perilaku konsumtif ini terjadi karena individu memiliki kecenderungan hedonisme yang dipengaruhi oleh motif hedonik, yaitu dorongan untuk memenuhi kebutuhan akan kesenangan atau kenikmatan materi sebagai tujuan utama. Motif hedonik dalam berbelanja tercipta karena adanya gairah seseorang yang dipengaruhi oleh tren terbaru, menurut (Indra Bayu & Destiwati, 2022; Wirasukessa and Sanica, 2023) bahwa teori perilaku hedonisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif seseorang. (Sihombing dan Yuniasanti 2014; Asri and Yuniasanti, 2023) menyatakan bahwa remaja memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang kuat. Kehadiran platform e-commerce semakin meningkatkan kerentanan Generasi Z dalam melakukan pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan. Dampak dari perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat menghambat kemampuan mereka dalam mengalokasikan dana untuk kepentingan investasi jangka panjang, seperti kepemilikan rumah (Ida Ayu Hita Widyasanti, 2023).

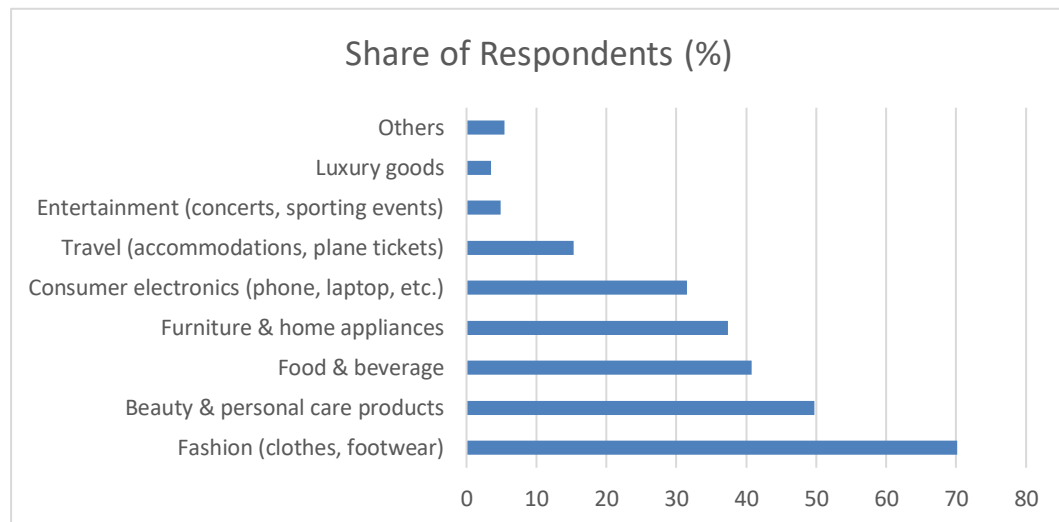
Berdasarkan data statistik dari Kementerian Perdagangan jumlah Pengguna e-commerce di Indonesia semakin bertambah pesat. Hal ini dapat dilihat pada grafik 1.1 sebagai berikut:



Grafik 1.1 Jumlah pengguna e-commerce di Indonesia periode 2020-2029

Berdasarkan Grafik 1.1, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2020. Dari survei yang dilakukan pada tahun 2023, jumlah pengguna e-commerce diperkirakan mencapai 65,65 juta orang. Proyeksi menunjukkan bahwa antara tahun 2029 dan 2030, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia bisa mencapai 99,1 juta orang. Pertumbuhan e-commerce ini memberikan kemudahan bagi masyarakat, terutama Generasi Z, dalam berbelanja. Dengan penggunaan e-commerce yang lebih efisien, cepat, dan nyaman, perilaku konsumtif Gen Z semakin meningkat karena kegiatan belanja menjadi lebih mudah (Kemendag RI, 2024).

Sebagai gambaran lebih lanjut, hasil survei yang dilakukan oleh Statista pada Januari 2023 terhadap 1.434 responden Generasi Z menunjukkan jenis barang yang paling sering dibeli melalui e-commerce di Indonesia selama periode 2023. dapat dilihat pada Grafik 1.2 sebagai berikut:

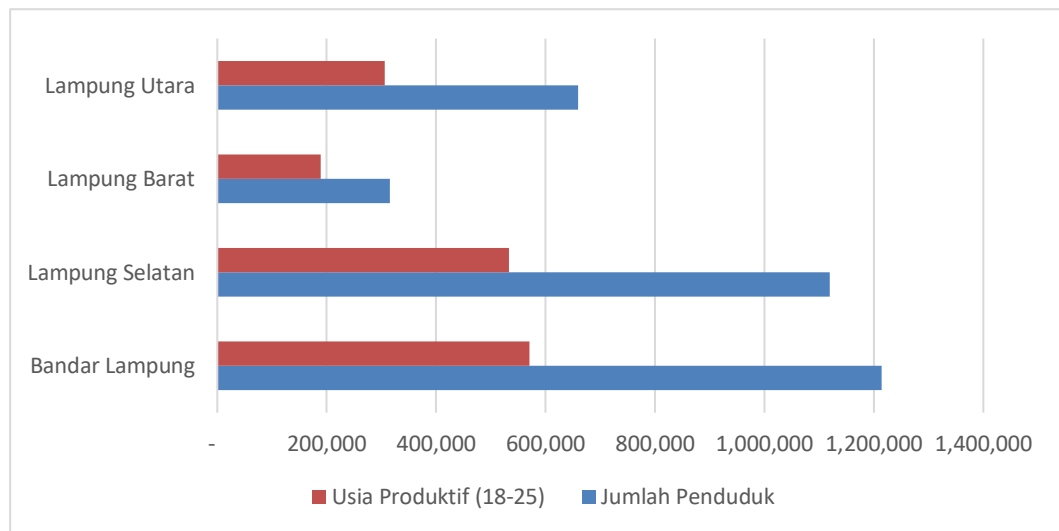


Grafik 1.2 Barang yang dibeli melalui e-commerce di Indonesia periode 2023

Berdasarkan Grafik 1.2, dapat diketahui bahwa platform e-commerce semakin diminati oleh Generasi Z untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Menunjukkan bahwa sebanyak 70,13% dari mereka menggunakan platform e-commerce untuk membeli produk fashion, seperti pakaian dan sepatu. Selain itu, 49,73% responden memanfaatkan e-commerce untuk membeli produk kecantikan, dan 40,8% untuk membeli makanan. Hal ini mencerminkan ketergantungan Generasi Z terhadap e-commerce sebagai sarana belanja yang praktis dan efisien (Kemendag RI, 2024).

Penelitian ini fokus pada Generasi Z di Bandar Lampung, mengingat kelompok ini memiliki kontribusi besar dalam transaksi e-commerce. Berdasarkan data, sebanyak 85% transaksi e-commerce dilakukan oleh pengguna berusia 18 hingga 25 tahun. Menurut survei APJII, kelompok usia ini mayoritas terdiri dari mahasiswa perguruan tinggi dan individu yang baru memasuki dunia kerja, sehingga menjadi representasi dari Generasi Z (Bayu, 2022; Nurmalia, Wulan and Utamie, 2024). Hasil observasi menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki potensi besar dalam konsumsi industri. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa dari total 1.214.330 jiwa penduduk Bandar Lampung, sebanyak 570.952 di antaranya merupakan Generasi

Z dalam usia produktif. Dengan karakteristiknya yang unik, seperti adaptasi cepat terhadap teknologi dan perilaku konsumsi yang dinamis, Hal ini menjadikan Generasi Z menjadi sasaran strategi bagi para pelaku bisnis, termasuk dalam industri e-commerce (Ruqayyah, 2024).



Grafik 1.3 Hasil Sensus Penduduk 2024 Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung

Dilihat dari data di atas, Generasi Z memiliki populasi paling banyak di Bandar Lampung dibandingkan dengan daerah lain. Akibatnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di daerah ini. Lampung Selatan, dengan 532.508 warga, memiliki persentase kedua setelah kota Bandar Lampung, sedangkan Lampung Utara, dengan 306.589 warga, dan Lampung Barat, dengan 189.049 warga.

Kemunculan belanja online telah menyebabkan perubahan perilaku belanja di kalangan Generasi Z. Aplikasi belanja online yang memungkinkan kemudahan bertransaksi di mana saja dan kapan saja, dengan cepat mengubah kebiasaan belanja Generasi Z menjadi lebih konsumtif. Hal ini dipengaruhi oleh fenomena *FOMO* (*Fear of Missing Out*) terhadap tren tertentu, yang mendorong mereka untuk membelanjakan uang tanpa mempertimbangkan pengeluaran secara bijak karena kurangnya pemahaman tentang literasi keuangan. Fenomena ini menjadi perhatian serius karena tidak hanya berdampak pada kondisi finansial individu, tetapi juga mencerminkan masalah sosial yang lebih luas terkait literasi keuangan dan prioritas hidup generasi muda (Kiki Novilia, 2022).

Faktor pemicu terjadinya perilaku konsumtif yaitu fomo. *Fomo* atau *Fear of Missing Out* adalah suatu wujud kekhawatiran jika melewatkan peristiwa yang berkesan karena tidak bisa ikut serta dengan sesuatu hal atau aktivitas yang individu lain lakukan di dunia maya. (Indrabayu and Destiwati, 2022) .Menurut (Siddik dkk. 2020; Adinda Fobi Safitri, 2023) FOMO secara psikologis menghimbau masyarakat untuk membeli sesuatu padahal bukan merupakan kebutuhan karena akan membuat mereka merasa tertinggal dan direndahkan oleh orang lain jika tidak memiliki atau membeli suatu produk. (Wirasukessa and Sanica, 2023) menemukan bahwa FOMO menjadi salah satu faktor terkuat yang mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Perilaku ini memicu niat untuk terus-menerus membeli barang agar tetap relevan dan tidak merasa ketinggalan zaman. Penelitian Afdilah et al., (2020) juga menunjukkan bahwa perasaan FOMO pada remaja berdampak positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif mereka, senada dengan temuan Christina et al., (2019) yang menyatakan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z (Wirasukessa and Sanica, 2023)

Hasil survei McKinsey mengungkapkan bahwa screen time Generasi Z dalam menggunakan media sosial jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Sebanyak 58% responden Generasi Z menghabiskan lebih dari 1 jam per hari di media sosial, dengan 35% di antaranya mengakses lebih dari 2 jam dan 23% lainnya selama 1-2 jam per hari (Pratiwi, 2023). Tingginya waktu penggunaan media sosial membuat Generasi Z lebih rentan terhadap fenomena FOMO. Hal ini dipengaruhi oleh kebutuhan dasar psikologis yang sering kali kurang terpenuhi dan kecenderungan kuat mereka untuk terikat pada media sosial (Mandas & Silfiyah, 2022; Wijaningsih, Ekawati and Fachri, 2024). Karakteristik ini semakin memperkuat dampak FOMO terhadap perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z.

Faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah literasi keuangan. Menurut Cude (2006), literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang untuk memahami, menganalisis, mengelola, dan menyampaikan informasi terkait kondisi keuangan yang berdampak pada kesejahteraan materialnya. Byrne (2007) juga menemukan bahwa rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan perencanaan keuangan yang buruk dan pandangan yang bias terhadap kemakmuran di masa

depan (Hussain, 2024). Penelitian yang dilakukan oleh (Yusuf Aulia Rakhman, 2023) menunjukkan hubungan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif bahwa semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin besar tekanan untuk membatasi pengeluaran. Literasi keuangan memberikan kemampuan untuk mengelola keuangan secara lebih baik guna mencapai stabilitas finansial di masa depan. Hasil penelitian (Sumarno *et al.*, 2024), dan (Suparno *et al.*, 2022) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin rendah tingkat perilaku konsumtif yang ditunjukkannya. Hasil survei yang dilakukan oleh OJK pada Nopember 2022 dengan judul "Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022". dapat dilihat hasil survei pada Gambar 1.1 sebagai berikut



Gambar 1.1 Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022

Dari survei yang ditampilkan oleh OJK dalam peta Literasi dan Inklusi Keuangan 2022, tingkat literasi keuangan Provinsi Lampung yang mencapai 41,30% menempatkannya pada peringkat kedua terendah di Pulau Sumatra. Peringkat ini hanya lebih tinggi dari Bengkulu, yang memiliki tingkat literasi keuangan sebesar 30,39%. Lampung berada di bawah provinsi lainnya di Sumatra, seperti Sumatra Utara (51,69%), Riau (67,27%), dan Kepulauan Bangka Belitung (62,34%). Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi keuangan di Lampung untuk mengejar ketertinggalan dari provinsi lain di Sumatra. Di Bandar Lampung, sebagai pusat kota provinsi, hal ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Minimnya literasi keuangan dapat menyebabkan pengambilan keputusan keuangan

yang kurang bijak. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan menjadi hal krusial untuk menciptakan perilaku keuangan yang lebih sehat.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif dengan judul penelitian **“Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) dan Literasi Keuangan, Terhadap perilaku konsumtif Pada Gen Z di Bandar Lampung”**.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditarik permasalahan yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Pada Gen Z di Bandar Lampung ?
2. Apakah pengaruh Literasi Keuangan berpengaruh terhadap terhadap perilaku konsumtif Pada Gen Z di Bandar Lampung ?

1.3. Manfaat Penelitian:

1.3.1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk literature perpustakaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan serta diharapkan dapat menjadi refrensi dan bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan perilaku konsumtif Pada Gen Z di Bandar Lampung

1.3.2. Bagi institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang di jadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika & Bisnis Darmajaya.

1.3.3. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa manfaat penelitian ini untuk mengetahui literasi keuangan, sosialisasi orang tua dan teman sebaya terhadap perilaku menabung di kalangan

mahasiswa sehingga dapat memberikan masukan dalam mempersiapkan dan mengelola perilaku menabung mahasiswa.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) berpengaruh terhadap Terhadap perilaku konsumtif Pada Gen Z di Bandar Lampung
2. Menganalisis pengaruh Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Terhadap perilaku konsumtif Pada Gen Z di Bandar Lampung

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian yaitu sebagai berikut

1.5.1. Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek penelitian adalah gen Z yang melakukan perilaku konsumtif

1.5.2. Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam hal ini gen Z di Bandar Lampung.

1.5.3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat di Di Bandar Lampung.

1.5.4. Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang akan ditentukan penelitian berdasarkan kebutuhan yaitu dari bulan September 2024 sampai Februari 2025

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan tentang **Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan Literasi Keuangan, Terhadap perilaku konsumtif produk fashion Pada Gen Z di Bandar Lampung.**

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berpengaruh **Pengaruh *Fear of Missing Out (FOMO)* dan Literasi Keuangan, Terhadap perilaku konsumtif produk fashion Pada Gen Z di Bandar Lampung.**

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi objek penelitian metode pengumpulan data, prosedur penelitian, pengukuran variable, dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari bab ini berisi tentang deskriptif dari data responden dan variabel penelitian, hasil uji prasyarat analisis data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat di sampaikan berdasarkan berdasarkan hasil penelitian yang di harapkan dapat bagi pihak yang bersangkutan dan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN