

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digital yang semakin maju, transformasi teknologi informasi telah memberikan pengaruh besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara individu terutama generasi muda—mengelola dan memaknai keuangan pribadi. Salah satu kelompok yang paling terdampak oleh perkembangan ini adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Generasi ini memiliki karakteristik unik: sangat melek teknologi, aktif di media sosial, terbiasa multitasking, dan lebih terbuka terhadap perubahan. Mereka tumbuh di tengah era digital, di mana akses informasi sangat cepat, gaya hidup sangat fleksibel, dan konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan akan pengalaman dan citra diri.

Salah satu tantangan besar yang dihadapi oleh Generasi Z dalam konteks keuangan adalah kecenderungan untuk menerapkan prinsip “*You Only Live Once*” (YOLO)—sebuah pola pikir yang menekankan pentingnya menikmati hidup saat ini tanpa terlalu khawatir akan masa depan. Pola pikir ini sering kali diwujudkan dalam bentuk gaya hidup konsumtif yang tidak jarang mengabaikan perencanaan keuangan jangka panjang. Sebagai contoh, survei dan penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memilih menggunakan uang mereka untuk berlibur, membeli produk trendi, atau sekadar memenuhi keinginan emosional dibandingkan dengan menabung untuk masa pensiun atau investasi jangka panjang (Laturette et al., 2021). Hal ini menunjukkan adanya perubahan paradigma dalam prioritas keuangan yang perlu mendapat perhatian serius.

Salah satu bentuk perilaku konsumsi yang saat ini menjadi fenomena utama di kalangan Generasi Z adalah gaya hidup *hedonic shopping*. Gaya hidup ini tidak lagi berlandaskan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada pencarian

kesenangan, hiburan, dan pengalaman emosional selama proses belanja. Motivasi belanja seperti ini biasanya muncul dari faktor internal seperti emosi positif, keinginan untuk “*rewarding oneself*”, dan faktor eksternal seperti media sosial, *influencer*, serta kemudahan bertransaksi melalui platform daring seperti Shopee dan Tokopedia (Renaldi & Nurlinda, 2023). Perilaku konsumtif ini menjadi semakin masif karena diperkuat oleh iklan digital yang bersifat personal dan promosi diskon yang terus-menerus.

Dalam konteks manajemen keuangan, fenomena ini memunculkan kekhawatiran tersendiri. Pengelolaan keuangan pribadi, yaitu kemampuan individu untuk merencanakan, mengatur, dan mengendalikan pemasukan dan pengeluaran secara efisien, menjadi semakin sulit dilakukan ketika gaya hidup konsumtif mendominasi. Tantangan tersebut semakin besar apabila individu memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah atau minimnya kesadaran terhadap pentingnya perencanaan finansial. Maulia Havi, (2022) menyatakan bahwa Generasi Z sering mengalami kesulitan dalam menabung, cenderung melakukan pengeluaran yang tidak terkendali, bahkan tidak jarang terjebak dalam utang konsumtif yang tidak perlu. Senada dengan itu, Madini et al., (2023) menemukan bahwa generasi ini memiliki tingkat utang yang tinggi dan tingkat tabungan yang rendah, menunjukkan lemahnya kontrol keuangan dalam kehidupan sehari-hari.

Faktor psikologis seperti *locus of control* juga memegang peran penting dalam membentuk perilaku keuangan individu. *Locus of control* mengacu pada sejauh mana seseorang merasa bahwa dirinya memiliki kendali atas kejadian dalam hidupnya, termasuk dalam aspek keuangan. Individu dengan *locus of control* internal cenderung percaya bahwa keberhasilan atau kegagalan keuangan mereka adalah akibat dari keputusan dan tindakan mereka sendiri. Sebaliknya, individu dengan *locus of control* eksternal cenderung meyakini bahwa faktor luar seperti nasib, orang lain, atau lingkungan sosiallah yang menentukan kondisi keuangan mereka. Andi Abdillah Triono, (2021) membuktikan bahwa mahasiswa dengan

locus of control internal memiliki kecenderungan lebih besar dalam mengatur keuangannya dengan baik dibandingkan mereka yang memiliki *locus* eksternal. Hal ini menjadi dasar penting untuk memahami bahwa kontrol diri berperan sebagai penyeimbang terhadap godaan konsumtif.

Lebih lanjut, Ary Busman & Ekonomi dan Bisnis, (2022) menjelaskan bahwa gaya hidup *hedonic shopping* sering kali tidak berdiri sendiri, tetapi diperparah oleh rendahnya pemahaman akuntansi atau literasi finansial. Mahasiswa yang memiliki kebiasaan konsumtif tanpa pengetahuan keuangan dasar rentan mengalami ketidakseimbangan antara pengeluaran dan pendapatan, yang dalam jangka panjang dapat berujung pada masalah finansial yang serius. Gaya hidup hedonis bukan hanya menciptakan tantangan pada tingkat konsumsi, tetapi juga mengganggu pola pikir jangka panjang dalam mengelola sumber daya keuangan secara berkelanjutan.

Walaupun banyak studi telah membahas hubungan antara gaya hidup konsumtif dan pengelolaan keuangan, masih sedikit penelitian yang secara spesifik meneliti pengaruh gaya hidup *hedonic shopping* terhadap pengelolaan keuangan dengan memasukkan *locus of control* sebagai variabel moderasi, khususnya pada populasi mahasiswa Generasi Z. Jurnal Nuraini et al., (2023) mengungkapkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku manajemen keuangan, sedangkan *locus of control* berpengaruh positif secara langsung. Sementara itu, Nirmala et al., (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis melemahkan perilaku keuangan Gen Z di Malang, meskipun sebagian memiliki tingkat literasi keuangan yang memadai. Perbedaan hasil dan pendekatan dalam literatur ini menunjukkan bahwa konteks sosial, karakteristik generasi, serta faktor psikologis seperti *locus of control* perlu digali lebih mendalam.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi nyata baik secara teoretis maupun praktis.

Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya literatur akademik tentang perilaku keuangan Generasi Z, khususnya dalam konteks digital dan budaya konsumtif modern. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam merancang strategi literasi keuangan yang lebih relevan dengan kebutuhan dan karakteristik generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan gambaran kepada institusi pendidikan dan pelaku industri keuangan mengenai pendekatan yang efektif untuk membangun kesadaran finansial yang berkelanjutan. Melalui pendekatan yang mengintegrasikan gaya hidup dan faktor psikologis, diharapkan penelitian ini mampu menjawab tantangan nyata dalam manajemen keuangan generasi masa depan.

1.2 Rumusan Masalah

Meskipun kemajuan teknologi telah memberikan akses mudah ke berbagai alat dan aplikasi keuangan, masih ada pertanyaan tentang sejauh mana gaya hidup digital memengaruhi pengelolaan keuangan mahasiswa fakultas akuntansi. Oleh karena itu, permasalahan penelitian yang muncul adalah:

1. Apakah gaya hidup *hedonic shopping* berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan Generasi Z?
2. Apakah *locus of control* memoderasi pengaruh gaya hidup *hedonic shopping* terhadap pengelolaan keuangan generasi Z mahasiswa STIE Malangkucecwara?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh gaya hidup *hedonic shopping* terhadap pengelolaan keuangan Generasi Z.
2. Menganalisis peran *locus of control* dalam memoderasi pengaruh gaya hidup *hedonic shopping* terhadap pengelolaan keuangan Generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur akademik melalui;

1. Kontribusi pada Pengembangan Ilmu Pengetahuan: Penelitian ini menambah wawasan dalam bidang manajemen keuangan pribadi dan psikologi keuangan, terutama mengintegrasikan konsep gaya hidup *hedonic shopping*, pengelolaan keuangan, dan *locus of control*..
2. Model Baru dalam Penelitian: Penelitian ini membuat kerangka teoritis baru untuk menjelaskan hubungan antara gaya hidup hedonic shopping, pengelolaan keuangan, dan peran moderasi locus of control. Hal ini memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang serupa.
3. Relevansi dengan Fenomena Kekinian: Memberikan lebih banyak tentang pengaruh budaya belanja konsumtif, yang sangat penting di era digital, terutama untuk Generasi Z, yang rentan terhadap perilaku impulsif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pengertian ini memberikan manfaat langsung bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Generasi Z: Memberikan wawasan untuk meningkatkan pengelolaan keuangan pribadi, menghindari pengeluaran yang tidak terkendali akibat gaya hidup *hedonic shopping*.
2. Bagi Orang Tua dan Keluarga: Membantu memahami bagaimana *locus of control* dapat membentuk kebiasaan keuangan anak-anak mereka, sehingga mereka dapat memberikan arahan yang lebih baik.
3. Bagi pihak kampus STIE Malangkucecwara: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan dalam merancang kebijakan atau program pendampingan yang bertujuan mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa.