

BAB II

TINJAUAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Theory of Planed Behavior (TPB)

Menurut Ajzen, (1991), *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh tiga komponen utama:

1. Sikap terhadap perilaku (*Attitude Toward the Behavior*)

Yaitu sejauh mana seseorang memiliki penilaian positif atau negatif terhadap suatu perilaku. Sikap ini dibentuk dari keyakinan individu mengenai hasil dari perilaku tersebut dan evaluasi terhadap hasil tersebut.

2. Norma subyektif (*Subjective Norms*)

Yaitu persepsi seseorang terhadap tekanan sosial dari orang-orang di sekitarnya (seperti teman, keluarga, atau masyarakat) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Semakin kuat pengaruh sosial yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan seseorang untuk mengikuti norma tersebut.

3. Kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control*)

Merujuk pada sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas kemampuan untuk melakukan suatu perilaku. Komponen ini berkaitan erat dengan pengalaman, sumber daya, dan hambatan yang dipersepsikan oleh individu.

Ketiga komponen ini membentuk niat (*intention*), yang kemudian menjadi prediktor utama dalam pelaksanaan suatu perilaku aktual. Dalam konteks penelitian ini, TPB relevan untuk menjelaskan bagaimana niat individu—yang dipengaruhi oleh sikap konsumtif, tekanan sosial (misalnya

dari media sosial atau lingkungan sekitar), serta kontrol diri (*locus of control*)—dapat memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan.

Dengan menggunakan kerangka TPB, dapat dianalisis bahwa gaya hidup *hedonic shopping* sebagai bentuk sikap dan norma sosial, serta *locus of control* sebagai bentuk kontrol perilaku yang dirasakan, dapat memengaruhi sejauh mana mahasiswa mampu mengelola keuangan secara bijak.

2.1.2 Teori tentang *Hedonic Shopping*

Hedonic shopping adalah perilaku konsumsi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan emosional, kesenangan, atau pengalaman pribadi daripada kebutuhan praktis. Menurut Utami, (2010), perilaku ini mencakup enam dimensi utama:

- *Adventure Shopping*: Belanja untuk pengalaman yang menarik dan menggembirakan.
- *Social Shopping*: Aktivitas belanja yang menjadi sarana bersosialisasi.
- *Gratification Shopping*: Belanja sebagai bentuk kompensasi emosional, seperti mengatasi stres.
- *Idea Shopping* : Belanja untuk mencari tren atau inovasi baru.
- *Role Shopping*: Membeli barang untuk orang lain sebagai bentuk kepuasan.
- *Value Shopping*: Kesenangan dalam mencari diskon atau penawaran terbaik.

Hedonic shopping sering kali memicu perilaku belanja impulsif dan pengelolaan keuangan yang kurang sehat, terutama di kalangan generasi ii muda yang lebih rentan terhadap tekanan sosial dan emosional (Renaldi & Nurlinda, 2023). Gaya hidup ini juga diperkuat oleh penggunaan *e-commerce*

dan media sosial yang mendorong individu untuk mengikuti tren global dan pengalaman belanja yang lebih personal (Siregar et al., 2017).

2.1.3 Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan pribadi (*Financial Management Behavior*) didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk merencanakan, mengelola, mengontrol, dan mengevaluasi keuangannya untuk mencapai tujuan finansial. Menurut Hilgert et al., (2003), pengelolaan keuangan yang baik mencakup:

1. Perencanaan Anggaran: Menyusun prioritas kebutuhan pengeluaran.
2. Pengendalian Pengeluaran: Menghindari konsumsi berlebihan.
3. Pencatatan keuangan: Mencatat pemasukan dan pengeluaran secara sistematis.

Pengelolaan keuangan yang buruk sering kali dipengaruhi oleh rendahnya literasi keuangan dan tingginya gaya hidup seperti *hedonic shopping*.

2.1.4 Locus of Control

Locus of Control Rotter, (1966) adalah keyakinan individu tentang sejauh mana mereka dapat mengontrol hasil dari tindakan mereka.

- *Locus of Control* Internal: Individu percaya bahwa hasil yang mereka alami adalah akibat dari usaha dari keputusan mereka sendiri.
- *Locus of Control* Eksternal: Individu percaya bahwa faktor luar, seperti keberuntungan nasib, lebih menentukan hasil.

Dalam konteks keuangan, individu dengan *locus of control* internal cenderung lebih disiplin dan bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan dibandingkan dengan individu yang memiliki eksternal (Perry & Morris, 2005).

2.1.5 Hubungan Antar variabel

a. *Hedonic Shopping* terhadap Pengelolaan Keuangan

Hedonic shopping, yang berorientasi pada kesenangan dan emosi, dapat menyebabkan keputusan keuangan impulsif. Perilaku ini sering kali berdampak negatif pada kemampuan individu untuk mengatur anggaran, menabung, atau mengelola utang.

b. *Locus of Control* sebagai Variabel Moderasi

Locus of control memoderasi hubungan antara *hedonic shopping* dan pengelolaan keuangan. Individu dengan *locus of control* internal lebih mampu mengurangi dampak negatif dari *hedonic shopping* secara optimal.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian Terdahulu	Hasil
1.	(Laturette et al., 2021)	Literasi Keuangan Pada Generasi Z	Penelitian ini menemukan bahwa Generasi Z kurang memahami keuangan, meskipun mereka bisa mendapatkan banyak informasi keuangan melalui teknologi.
2.	(Renaldi & Nurlinda, 2023)	Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion	Promosi penjualan dan motivasi hedonic untuk berbelanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbelanja impulsif. Efek ini dimediasi oleh emosi positif, yang memperkuat hubungan antara promosi penjualan dan keputusan belanja impulsif.
3.	(Nuraini et al., 2023)	Pengaruh Gaya Hidup, Locus of Control, dan Pendapatan terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa	Gaya hidup berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. <i>Locus of control</i> dan pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa.

Tabel 2.1 lanjutan

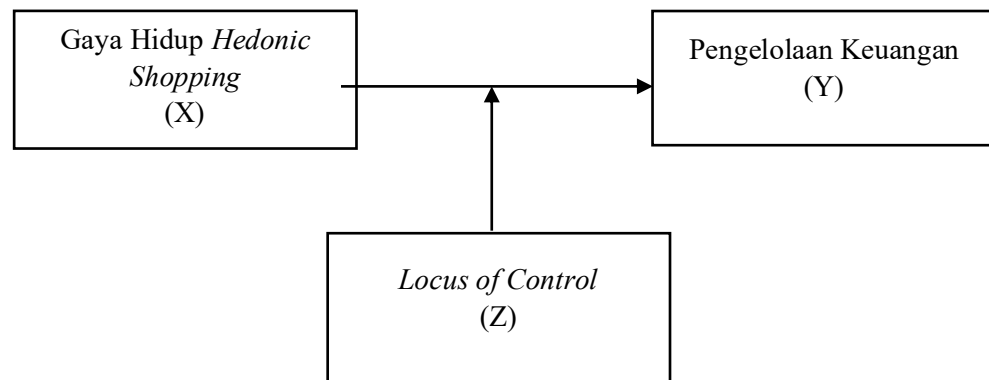
4.	(Maulia Havi, 2022)	Pengaruh Financial Knowledge dan Locus of Control terhadap Personal Financial Management Behavior dengan Financial Literacy sebagai Variabel Mediator	Pengetahuan tentang keuangan dan locus of control memengaruhi perilaku manajemen keuangan personal. Pengelolaan keuangan pribadi dan pengetahuan keuangan dihubungkan oleh literasi keuangan.
5.	(Nirmala et al., 2024)	Pengaruh Hedonic Lifestyle, Literasi Keuangan dan Sikap Keuangan pada Generasi Z dengan Gender sebagai Variabel Moderasi	Gaya hidup hedonis berdampak negatif terhadap perilaku keuangan Generasi Z. Literasi keuangan dan sikap keuangan berpengaruh positif, sedangkan gender tidak memoderasi hubungan antar variabel tersebut.
6.	(Madini et al., 2023)	The Effect of Financial Literacy and Love of Money On The Financial Management Behavior of Gen Z.	Pengetahuan keuangan, gaya hidup hedonisme, kontrol diri, literasi keuangan memengaruhi manajemen keuangan pribadi.
7.	(Choirotul Adabiyah, 2024)	Analisis Pengaruh Hedonic Shopping, Literasi Keuangan Syariah Terhadap Online Impulsive Buying pada Mahasiswa Di E-Commerce dengan Finansial Management	Penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup belanja hedonis secara signifikan berkontribusi terhadap perilaku impulsif mahasiswa dalam e-commerce, sementara pengetahuan tentang keuangan syariah dapat membantu mengurangi perilaku tersebut. Variabel perilaku pengelolaan keuangan dengan kuat

Tabel 2.1 lanjutan

		Behavior Sebagai Variabel Intervening	memediasi hubungan ini, menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan yang efektif dapat mengurangi dampak negatif dari gaya hidup belanja hedonis.
8.	(Anindi, 2024)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Pendapatan Terhadap Pengelolaan Keuangan Melalui Locus of Control sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Mahasiswa Gen z Di Kota Malang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan locus of control berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa generasi Z di Kota Malang. Selain itu, locus of control berperan sebagai mediator yang signifikan antara literasi keuangan dan pengelolaan keuangan, menekankan bahwa kontrol diri yang baik dapat memperkuat hubungan tersebut.
9.	(Ary Busman & Ekonomi dan Bisnis, 2022)	Peran Pengetahuan Keuangan, Gaya Hidup hedonisme, Kontrol Diri, dan Literasi Keuangan dalam Manajemen Keuangan Pribadi Generasi Z di Kabupaten Sumbawa	Studi ini menunjukkan bahwa generasi Z di Kabupaten Sumbawa lebih mampu mengelola keuangan mereka sendiri dengan cara yang lebih baik. Gaya hidup hedonis, bagaimanapun, cenderung merugikan kecuali individu memiliki kontrol diri yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa diperlukan pengendalian diri yang kuat dan edukasi keuangan untuk mengelola keuangan dengan baik di tengah gaya hidup konsumtif.

2.3 Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini akan menggunakan Pengaruh Gaya Hidup *Hedonic Shopping* Generasi Z terhadap Pengelolaan Keuangan. Adapun rerangka pikir yang diajukan dalam gambar berikut ini.



2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis ini adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Menurut Sugiono, (2009) “Hipotesa adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan masih perlu dibuktikan kenyataannya”.

2.4.1 Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap Pengelolaan Keuangan

Dasar Teori:

Hedonic shopping, yang berorientasi pada kesenangan emosional dan pengalaman pribadi, sering kali memicu perilaku belanja impulsif. Hal ini dapat mengganggu pengelolaan keuangan karena konsumsi yang berlebihan mengurangi kemampuan menabung dan menciptakan ketidakseimbangan anggaran pribadi (Renaldi & Nurlinda, 2023).

Hipotesis:

H₁ : Diduga bahwa *hedonic shopping* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap pengelolaan keuangan generasi Z.

2.4.2 Pengaruh Moderasi *Locus of Control* pada Pengaruh *Hedonic Shopping* terhadap Pengelolaan Keuangan

Dasar Teori:

Locus of control memengaruhi cara individu memandang kendali atas keuangannya. Individu dengan *locus of control* internal cenderung lebih disiplin dan mampu membatasi dampak negatif dari gaya hidup seperti *hedonic shopping* (Nuraini et al., 2023). Sebaliknya, *locus of control* eksternal dapat memperburuk pengaruh *hedonic shopping* terhadap pengelolaan keuangan.

Hipotesis:

H₂ : Diduga bahwa *locus of control* memoderasi pengaruh *hedonic shopping* terhadap pengelolaan keuangan Generasi Z, dengan *locus of control* internal mengurangi pengaruh negatifnya.