

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Online shop digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Fenomena *Online shop* sangat diminati generasi z karena manfaat yang dimilikinya, pertama pengguna hanya perlu bertransaksi dengan memesan secara online dan barang akan diantar langsung kerumah pemesan. Selain itu, keistimewaan yang akan didapatkan adalah membantu konsumen yang sibuk dengan aktivitas lain untuk berbelanja tanpa menghabiskan banyak waktu. Terakhir, untuk waktu buka *online shop* dapat diakses kapan saja hal tersebut memberikan banyak waktu bagi konsumen untuk menentukan pilihan (Rakhman & Pertiwi, 2023).

Saat ini, media sosial menjadi platform promosi yang paling efektif untuk menawarkan produk. Media sosial dapat dijadikan sebagai wadah interaksi dan sosialisasi sehingga memudahkan masyarakat mengenali produk yang ditawarkan. Salah satu platform media sosial yang paling populer adalah aplikasi TikTok. Sekarang, TikTok tidak hanya menampilkan video hiburan, namun juga menyediakan fitur berbelanja yang mudah. Banyak orang yang menggunakan aplikasi TikTok untuk kegiatan kreatif dan hiburan, bahkan ada juga yang menggunakan fitur TikTok Shop untuk berjualan dan berdagang.

Perkembangan teknologi yang mempermudah berbelanja telah mempengaruhi pola belanja Generasi Z yang seharusnya belanja untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi mereka lebih berbelanja pada barang-barang yang mengikuti trend. Melakukan pembelian berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan dapat berdampak negatif pada situasi keuangan seseorang dan mengarah pada kehidupan mewah. Hal ini dapat menyebabkan kondisi keuangan tidak stabil dan mendorong perilaku konsumtif (Rosma et al., 2022).

Gambaran tentang perilaku konsumtif secara tidak langsung dijelaskan dalam QS Al-Isra ayat 26 yaitu sebagai berikut:

تَبَذِّرًا تَبْذِيرًا وَلَا السَّبِيلِ وَأَبْنِ وَالْمَسْكِينِ حَقَّهُ الْقُرْبَىٰ ذَا وَآتِ ﴿٢٦﴾

Terjemahannya : Dan berikanlah haknya kepada keluarga-keluarga yang dekat, dari pihak ibu maupun bapak, berupa bantuan, kebajikan, dan silaturahmi. Demikian juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, berikanlah zakat yang diwajibkan atas kamu, sedekah yang dianjurkan atau bantuan lainnya yang diperlukan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan hartamu secara boros dengan membelanjakannya pada hal-hal yang tidak ada kemaslahatan.

Perilaku konsumtif saat ini didominasi oleh Gen Z. Penelitian Pratiwi et al., (2022) Gen Z merupakan generasi yang menguasai teknologi, lebih berpikiran maju, berpikiran terbuka, dan tidak terlalu peduli pada norma. Menurut Noordiono (2016), Generasi Z merupakan generasi yang diyakini telah mengenal teknologi dan internet sejak sedini mungkin, dan Gen z merupakan generasi yang haus akan teknologi. Generasi Z ini dikenal sebagai generasi digital yang tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi. Generasi Z memiliki kesamaan dengan Generasi Y yaitu sama-sama tumbuh dan berkembang dengan teknologi, akan tetapi Generasi Z mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti : main sosial media menggunakan Hand Phone, *browsing* menggunakan PC, berbenja online menggunakan ponsel, dan mendengarkan musik menggunakan *headset*. Semua yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka (Yanuar Surya Putra, 2016). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun Pierre Rainer, (2023), jumlah penduduk Gen Z di Indonesia berjumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94%, disusul generasi Milenial sebanyak 25,87 jiwa, dan Gen X sebanyak 21,88 jiwa.

Yogyakarta memiliki jumlah penduduk Gen Z sebanyak 1.196.698 jiwa atau 20,71% dari total penduduk (bps.go.id, 2023). Hal tersebut menyebabkan tingginya transaksi belanja online di Kota Yogyakarta. Sifat konsumtif penduduk kota yang didukung dengan tersedianya teknologi canggih membuat mereka senang berbelanja online. Generasi Z merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, saat ini berusia antara 11 hingga 27 tahun yang sangat akrab dengan dunia digital sejak lahir.

Menurut penelitian Kazia Laturette, Luky Patricia Widianingsih, dan Lucky Subandi Funky et al., (2021) Gen Z memiliki prinsip YOLO (*You Only Live Once*) yang artinya mereka cenderung menikmati momen saat ini tanpa mengkhawatirkan hidup yang akan datang. Generasi ini senang berbelanja secara online dan aktif berkomunikasi dengan berbagai kalangan, terutama melalui platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Telegram, TikTok, Twitter, Line, dan Instagram. Media sosial umumnya digunakan oleh artis, influencer, dan selebritas untuk tujuan profesional, tujuan periklanan, dan untuk menggambarkan gaya hidup mewah. Secara tidak langsung membantu meningkatkan visibilitas produk dan memperkenalkannya kepada Gen Z. Hal ini memudahkan Gen Z untuk mengikuti tren gaya terbaru. Dampaknya, hal ini secara langsung mempengaruhi kebiasaan gaya hidup Generasi Z dan meningkatkan rasa

gengsi jika tidak mengikuti trend yang pada akhirnya mendorong perilaku yang konsumtif.

Perilaku belanja online Gen Z dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain literasi keuangan, adanya kemudahan penggunaan uang elektronik, dan gaya hidup. Menurut penelitian Mason & Wilson pada tahun (2000), literasi keuangan adalah kemampuan individu dalam menggunakan sumber informasi dalam proses pengambilan keputusan keuangan. Sumber informasi yang dimiliki individu tentang perekonomian dapat dibaca, dianalisis dan kemudian di praktekkan dengan mengelola informasi tersebut, yang akhirnya informasi tersebut dapat dikomunikasikan untuk kesejahteraan keuangan di masa depan. Menurut Remund, (2010) literasi keuangan diartikan sebagai pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap konsep keuangan yang mengarah pada kemampuan mengambil keputusan efektif mengenai uang.

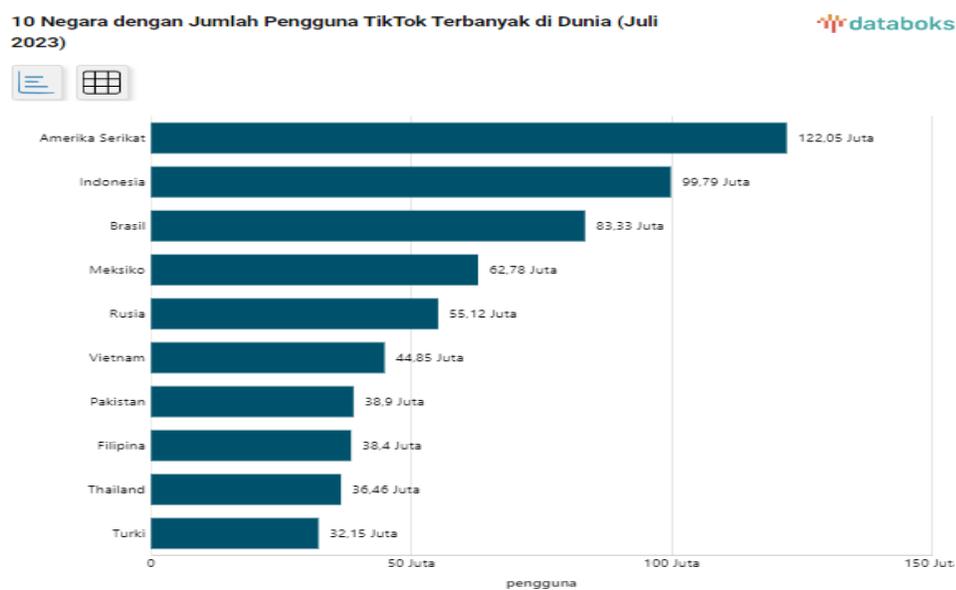
Selain pengetahuan keuangan kemudahan transaksi penggunaan *e-money* juga berpengaruh dalam perilaku konsumtif. Keuangan seperti *elektronik money* juga mendorong seseorang untuk berbelanja. Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan beberapa mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa alasan mereka menggunakan *e-money* adalah kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi. Mereka juga merasa bahwa *e-money* memudahkan karena tidak perlu repot-repot membawa uang *cash* dalam jumlah besar. Beberapa dari mereka juga menyampaikan bahwa mereka

mengalami perubahan pengeluaran keuangan setelah menggunakan *e-money*. Dengan kata lain uang yang mereka keluarkan semakin bertambah, bahkan untuk hal-hal yang tidak diperlukan (Oktarina & Iskandar, 2023).

Hal yang tidak lepas dari aktivitas pengelolaan keuangan pribadi adalah gaya hidup. Gaya hidup tidak dapat dipisahkan dari aktivitas pengelolaan keuangan pribadi. Salah satu faktor yang mudah mempengaruhi perilaku konsumtif Gen Z adalah gaya hidup mereka (Kotler, 2016). Gaya hidup mempunyai banyak arti dan penafsiran, tergantung pada bidang pengetahuan individu yang menyajikannya. Menurut Yulianti & Deliana (2018) pada penelitian Gustiawan & Satriyono, (2022) Gaya hidup merupakan suatu pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang menjalani gaya hidup yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat yang mencerminkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

Perilaku konsumsi Gen Z dalam menggunakan TikTok Shop tercermin dari pola konsumsinya untuk memnuhi gaya hidup mereka, seperti membeli pakaian, produk kecantikan, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penampilan, travelling, dan lain sebagainya. Pada tanggal 17 April 2021, TikTok Indonesia resmi meluncurkan TikTok Shop. TikTok Shop merupakan platform social commerce yang memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan dan nyaman bagi pemilik merek sebagai penjual, pembeli, dan

kreatornya. Melalui TikTok Shop, brand dapat berjualan langsung melalui aplikasi TikTok tanpa perlu menggunakan platform lain. Fitur Toko TikTok menawarkan peluang bagi brand dan penjual untuk mengembangkan bisnis mereka melalui konten video pendek dan fitur belanja langsung di akun TikTobisnis.



Gambar 1.1 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Sumber : Katadata.co.id

Berdasarkan data pada grafik diatas, Indonesia merupakan Negara dengan pengguna Tiktok terbesar kedua di dunia dengan jumlah penggunanya mencapai 99,79 juta jiwa, satu peringkat dibawah Amerika Serikat yang memiliki 122,0 juta pengguna. Selanjutnya negara dengan pengguna tiktok terbesar lainnya adalah Brasil dengan 83,33 juta pengguna dan diikuti Meksiko 62,78 juta pengguna, Rusia 5,2 juta pengguna, Vietnam 44,85 juta

pengguna, Pakistan 38,9 juta pengguna, Filipina 38,4 juta pengguna, Thailand 36,46 juta pengguna dan diikuti Turki 32,15 juta pengguna.

Perkembangan TikTok terus berkembang seiring bertambahnya jumlah pengguna. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna terbesar kedua setelah Amerika Serikat. Menurut studi Populix (2022), hingga 86% masyarakat Indonesia pernah membeli produk melalui platform media sosial. TikTok Shop adalah platform yang paling sering digunakan sebesar (45%), diikuti oleh WhatsApp (21%), Facebook Shop (10%), Instagram Shop (10%), dan platform lainnya seperti Telegram, Line Shop, dan Pinterest (masing-masing 1%) (TECH, 2022). Tiktok *shop* memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman sehingga membuat Generasi Z memiliki gaya hidup hedonisme.

Oleh karena itu generasi-z saat ini perlunya mengetahui literasi keuangan agar keuangan yang dimiliki dapat dikelola dengan baik dan jelas arahnya. Alasan peneliti melakukan penelitian berstudi kasus pada ge-z karena sekarang generasi-z lebih melek teknologi yang nantinya dapat membantu peneliti dalam pengumpulan data.

Dilihat pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti seberapa berpengaruhnya tingkat **LITERASI KEUANGAN, KEMUDAHAN PENGGUNA *E-MONEY*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI TIKTOK *SHOP* GENERASI Z DI KOTA YOGYAKARTA (PADA KEC. UMBULHARJO, WIROBRAJAN, DAN KOTA GEDE).**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok *shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta?
2. Apakah kemudahan pengguna *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok *shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok *shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Variabel-variabel yang diteliti meliputi:
 - a. Literasi keuangan
 - b. Kemudahan Penggunaan *e-money*
 - c. Gaya hidup

2. Tempat penelitian di Kota Yogyakarta dengan membatasi penelitian yang berfokus pada Kecamatan Umbulharjo, Wirobrajan dan Kota Gede.
3. Objek penelitian hanya berfokus pada pengguna aplikasi tiktok *shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta (pada Kec. Umbulharjo, Wirobrajan dan Kota Gede).
4. Periode pengamatan penelitian pada tahun 2024.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok *shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta .
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan kemudahan pengguna *e-money* terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok *shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok *shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, penelitian ini bukan hanya sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan serta menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh literasi keuangan, kemudahan pengguna *e-money*, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok *shop*

Generasi Z di Kota Yogyakarta (pada Kec. Umbulharjo, Wirobrajan, dan Kota Gede).

2. Bagi insititusi, dapat dijadikan sebagai bahan dasar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh literasi keuangan, kemudahan pengguna *e-money*, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok *shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta (pada Kec. Umbulharjo, Wirobrajan dan Kota Gede). Dan dapat dijadikan referensi bacaan pada perpustakaan Universitas Ahmad Dahlan.
3. Manfaat teoritis, diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan sumbangan fikiran terhadap ilmu pengetahuan ekonomi mengenai pengaruh literasi keuangan, kemudahan pengguna *e-money*, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok *shop* Generasi Z di Kota Yogyakarta (pada Kec. Umbulharjo, Wirobrajan, dan Kota Gede).