

BAB I

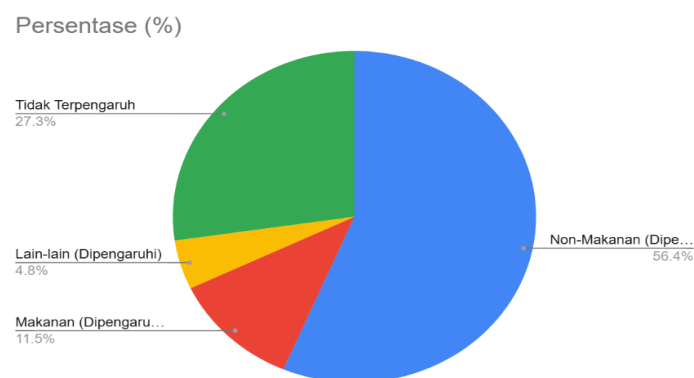
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi di era modern yang ditandai dengan kemudahan akses terhadap produk dan layanan keuangan telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku masyarakat. Pada mulanya konsumsi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pokok, akan tetapi masyarakat saat ini menganggap konsumsi sebagai cara untuk menunjukkan perbedaan sosial, identitas, dan status. Alasan mendasar dari kecenderungan ini adalah tuntutan masyarakat konsumen agar individu terus - menerus menciptakan kebutuhan dan keinginan baru yang akhirnya mengakibatkan mereka sering kali terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak memuaskan (Buladi Çubukcu, 2025).

Kemudahan akses terhadap berbagai platform digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat secara signifikan. Berbagai platform belanja *online* kini memungkinkan *brand* untuk memasarkan produk mereka secara luas dan cepat. Strategi pemasaran melalui *influencer* semakin populer, di mana figur publik di berbagai *platform* digital digunakan untuk membangun citra positif produk di mata konsumen. Secara empiris, konsumen sering kali terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau fungsi barang tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Paparan konten yang bersifat persuasif dan visual yang menarik dari *influencer* dapat memicu perilaku konsumsi impulsif, terutama di kalangan generasi muda yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi dengan media digital (Ciocodeică *et al.*, 2025).

Fenomena ini tidak hanya sebatas asumsi. Survei yang dilakukan oleh Litbang Kompas Meilina (2024), menunjukkan bahwa 72,7% konsumen di Indonesia mengaku melakukan pembelian produk atas pengaruh *influencer* di media sosial, dengan capaian tertinggi pada kategori non-makanan di 56,4% dan makanan di 11,5%. Data ini semakin menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui figur publik memiliki dampak yang sangat signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi, di mana keputusan belanja sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan pada dorongan yang timbul dari paparan konten yang persuasif. Secara implisit, data ini juga menunjukkan bahwa terdapat sekitar 27,3% konsumen yang keputusan pembeliannya tidak didominasi oleh pengaruh *influencer*. Namun, sebagai peneliti, fokus utama studi ini adalah menganalisis kelompok mayoritas, yaitu 72,7% konsumen yang rentan terhadap pengaruh eksternal tersebut.



Gambar 1.1 Persentase Konsumen yang Dipengaruhi oleh Influencer

Sumber: Litbang Kompas (dikutip dari Katadata.co.id)

Di tengah maraknya tren konsumsi yang dipicu oleh media digital, penting untuk memahami faktor internal yang memengaruhi kemampuan individu dalam mengelola keuangannya. Salah satu faktor kunci adalah literasi keuangan, yang

merujuk pada pengetahuan dan pemahaman individu mengenai konsep-konsep finansial dasar seperti pengelolaan anggaran, tabungan, investasi, dan utang (Muñoz-Céspedes *et al.*, 2021). Dengan tingkat literasi keuangan yang baik, seseorang cenderung lebih bijak dalam mengambil keputusan finansial dan lebih mampu menahan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif (Putri & Noorrizki, 2024). Namun, pengetahuan saja tidak cukup. Dibutuhkan perilaku keuangan yang berkaitan dengan dorongan perilaku, kesadaran keuangan, pola menabung, dan kebiasaan dalam pengelolaan keuangan. Perilaku ini menjadi fondasi penting yang memungkinkan seseorang untuk menerjemahkan pengetahuan finansialnya menjadi tindakan yang dapat mencegah konsumsi impulsif. Namun pada kenyataannya, tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dan memerlukan perhatian lebih untuk ditingkatkan. Merujuk pada hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) oleh OJK tahun 2024, indeks literasi keuangan nasional mencapai 65,43%. Meskipun menunjukkan adanya kemajuan, angka ini tetap menyisakan tantangan besar dalam memastikan pemahaman dan pengelolaan keuangan yang optimal di seluruh lapisan masyarakat (OJK, 2024).

Namun, literasi dan perilaku keuangan tidak serta-merta mampu menekan konsumsi impulsif jika tidak disertai dengan perencanaan keuangan yang baik. Perencanaan keuangan merupakan suatu proses yang melibatkan penetapan tujuan keuangan, identifikasi sumber daya keuangan, analisis kondisi keuangan, dan pengembangan strategi untuk mencapai tujuan tersebut (Paramita & Paramita, 2024). Perencanaan keuangan berfungsi sebagai jembatan antara pengetahuan dan

tindakan, membantu individu mengatur pengeluaran, menetapkan tujuan finansial, dan menghindari keputusan konsumtif yang tidak rasional. Melalui perspektif ini, perencanaan keuangan dapat bertindak sebagai variabel yang menjembatani pengaruh antara literasi keuangan dan perilaku keuangan terhadap konsumsi impulsif.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji keterkaitan antara variabel-variabel terkait, pendekatan yang ada masih belum sepenuhnya komprehensif. Sebagai contoh, studi oleh Paramita & Paramita (2024) dan juga Wenni Wahyuandari et al. (2024) mengkaji sejauh mana literasi keuangan dan pola gaya hidup berdampak pada tindakan konsumsi, sementara riset lain berfokus pada hubungan literasi keuangan dengan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa (Sumarno et al., 2024). Namun, ketiga penelitian tersebut tidak secara langsung memposisikan perencanaan keuangan sebagai variabel yang menjembatani keterkaitan antara literasi dan perilaku keuangan terhadap konsumsi impulsif.

Maka dari itu, terdapat celah penelitian yang signifikan terkait mekanisme bagaimana pengetahuan dan perilaku finansial seseorang diterjemahkan menjadi tindakan nyata yang dapat menekan konsumsi impulsif. Adapun fokus penelitian ini adalah pada mahasiswa, yang merupakan kelompok usia muda dengan tingkat adaptasi teknologi dan interaksi media digital yang sangat tinggi (Ciocodeică *et al.*, 2025). Mahasiswa berada pada transisi penting di mana mereka mulai mengelola keuangan secara mandiri, tetapi juga sangat rentan terhadap paparan konten persuasif *influencer* dan dorongan konsumsi impulsif karena tuntutan sosial dan gaya hidup. Dengan demikian, meneliti kelompok mahasiswa akan memberikan

pemahaman yang spesifik dan relevan mengenai efektivitas perencanaan keuangan dalam menangkal konsumsi impulsif di tengah gempuran tren digital.

Masalah utama yang dihadapi generasi ini mencakup rendahnya indeks literasi keuangan nasional yang menurut data OJK baru mencapai 49,68%, yang diperburuk oleh kebiasaan konsumsi impulsif akibat kemudahan akses belanja daring. Fenomena tersebut kian mengkhawatirkan dengan meningkatnya ketergantungan pada utang konsumtif, seperti produk *PayLater* dan pinjaman *online* (pinjol) tanpa perencanaan yang matang. Data menunjukkan bahwa kelompok usia 19–34 tahun mendominasi total utang pinjol perseorangan sebesar 56,39% atau setara dengan Rp327,3 triliun. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk menganalisis bagaimana perencanaan keuangan dapat dikembangkan guna membantu Generasi Z mengelola risiko serta menghindari kegagalan finansial yang lebih besar.



Gambar 1.2 Total Utang Pinjaman *Online* di Indonesia Menurut Kelompok Usia
Sumber: Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024, ((BPS), 2026)

Penelitian ini hadir guna menutup kesenjangan tersebut melalui analisis secara menyeluruh terhadap kontribusi perencanaan finansial dalam keterkaitan antara pemahaman keuangan, perilaku keuangan, serta konsumsi impulsif. Dengan

mempertimbangkan dinamika tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh literasi keuangan dan perilaku keuangan terhadap konsumsi impulsif, dengan perencanaan keuangan sebagai variabel mediasi. Melalui temuan ini, peneliti berupaya menyumbangkan pemikiran bagi penyempurnaan skema edukasi finansial yang lebih aplikatif, sekaligus memotivasi masyarakat dalam mengelola keuangan pribadi.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perencanaan keuangan?
2. Apakah perilaku keuangan berpengaruh terhadap perencanaan keuangan?
3. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap konsumsi impulsif?
4. Apakah perilaku keuangan berpengaruh terhadap konsumsi impulsif?
5. Apakah perencanaan keuangan berpengaruh terhadap konsumsi impulsif?
6. Apakah perencanaan keuangan dapat memediasi pengaruh antara literasi keuangan terhadap konsumsi impulsif?
7. Apakah perencanaan keuangan dapat memediasi pengaruh antara perilaku keuangan terhadap konsumsi impulsif?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perencanaan keuangan
2. Menganalisis pengaruh perilaku keuangan terhadap perencanaan keuangan
3. Menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap konsumsi impulsif
4. Menganalisis pengaruh perilaku keuangan terhadap konsumsi impulsif
5. Menganalisis pengaruh perencanaan keuangan terhadap konsumsi impulsif

6. Menganalisis peran mediasi perencanaan keuangan dalam hubungan antara literasi keuangan dan konsumsi impulsif
7. Menganalisis peran mediasi perencanaan keuangan dalam hubungan antara perilaku keuangan dan konsumsi impulsif

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis : Manfaat penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat membantu dan memberi manfaat pada dunia pendidikan dan diharapkan menambah wawasan mengenai konsumsi impulsif dan faktor – faktor yang mempengaruhinya, dengan mengintegrasikan konsep pemahaman finansial, pola perilaku keuangan, dan perencanaan keuangan dalam satu model penelitian.
2. Manfaat Praktis : Manfaat penelitian ini mampu berfungsi sebagai referensi dan dasar bagi peneliti selanjutnya yang bermaksud melakukan penelitian yang relevan, terutama pada aspek variabel mediasi dalam perilaku keuangan.