

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi dan komunikasi yang sangat berkembang dengan pesat ini menciptakan perubahan secara signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menjadikan segala sesuatu aspek kehidupan manusia dapat terselesaikan dengan mudah. Dengan kemajuan teknologi yang pesat ini, seharusnya ungkapan “dunia ini tidak sebesar daun kelor” berubah menjadi “dunia ini sebesar daun kelor”. Ini dikarenakan informasi semakin mudah diakses dalam kehidupan sehari-hari. Sekalipun seseorang berada di Indonesia, adalah mungkin untuk mendapat informasi terkait peristiwa yang terjadi di wilayah atau negara lain, seperti Amerika Serikat (Wahyudi & Sukmasari, 2014).

Jaringan internet memungkinkan semua orang di seluruh dunia untuk terhubung, sehingga memungkinkan pertukaran data antarnegara yang secara geografis berjauhan secara real time. Meskipun demikian, kemudahan komunikasi merupakan kekuatan pendorong di balik modernisasi dan globalisasi umat manusia. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi dan berjalannya waktu telah mengakibatkan perubahan dalam pemanfaatan semua sumber daya, termasuk uang. Akibatnya, orang-orang termotivasi untuk mengejar kemewahan gaya hidup hedonistik yang dapat dianggap memuaskan, sehingga membangun identitas mereka di masyarakat (Saputro, 2023).

Media sosial muncul sebagai akibat dari meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi internet. Media sosial merupakan media daring yang hanya dapat diakses melalui internet dan memungkinkan penggunanya untuk menyampaikan pikiran, identitas, dan memanfaatkannya sesuai dengan kebutuhan. Media sosial memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini memudahkan akses publik terhadap semua data informasi, terlepas dari nilai-nilainya. Media sosial secara bertahap mengubah gaya hidup dan pola pikir individu, terlepas dari apakah kita mengakuinya atau tidak (Balqis & Nasution, 2024).

Terlebih lagi, sebagai platform utama, media sosial berperan dalam membentuk persepsi dan norma sosial yang mendasari perilaku konsumen. Indonesia memiliki 139 juta identitas pengguna media sosial, yang sama dengan 49,9% dari total populasi nasional, menurut laporan yang dirilis We Are Social di Januari 2024. Pengguna sosial media dalam kelompok usia adalah 16 hingga 64 tahun dengan sebagian besar menggunakan aplikasi Whatsapp (90,9% dari responden), Instagram (85,3% dari responden), Facebook (80,6% dari responden), Tiktok (73,5% dari responden), Telegram (61,3% dari responden), X (Twitter) (57,5% dari responden), Facebook Messenger (47,9% dari responden), dan Pinterest (34,2% dari responden). Sebagai kelompok demografi yang signifikan di Indonesia, Generasi Z mencakup sekitar 75 juta individu, atau 27% dari total populasi (Latif, 2022). Sistem algoritma dalam sosial media dibuat untuk menampilkan konten yang memikat dan aspiratif yang dimana mendorong publik untuk mengikuti trend dan gaya hidup yang mungkin tidak terlalu diperlukan, namun sangat diinginkan.

Menurut Fawzi (2024), Gen Z ialah anak-anak yang lahir antara 1997-2012. Dengan jumlah total 2,5 miliar jiwa pada tahun 2020, populasi Gen Z saat ini merupakan mayoritas populasi global. Di 2020, populasi Gen Z di Indonesia berjumlah 71.509.082 jiwa. Generasi Z ini dikenal sebagai *digital native* dan tumbuh di era internet dan media sosial. Gen Z dikenal juga sangat penasaran dan suka mencari pengalaman baru. Ini sama dengan teori konsumsi Solomon (2024), berpendapat bahwasanya pengalaman ialah salah satu motivasi utama perilaku konsumen.

Generasi Z yang tumbuh bersama dengan adanya perkembangan pada era digital yang sangat canggih dimana perkembangan ini menyebabkan para Generasi Z ini menjadikan dapat secara spontan memberlanjkan sesuatu secara berlebih yang disebut perilaku konsumtif, yang mana pada Generasi Z dapat dipengaruhi sosial media yang dimana pada sosial media terdapat banyak konten yang menampilkan sebuah produk sehingga mempengaruhi dalam keputusan belanja mereka. Generasi Z juga sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga terjadi belanja impulsive tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari pengeluaran tersebut. Pada tahun 2023, survei yang dilakukan oleh Statista mengungkapkan bahwa 66% Generasi Z mengaku melakukan pembelian

impulsif akibat terpengaruh oleh tren atau iklan yang mereka lihat di media sosial. Angka ini menggambarkan sejauh mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh teknologi dan gaya hidup digital (Ernawati, 2024).

Dari sudut pandang Generasi Z, ada sejumlah faktor yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya. Di antara topik yang paling populer, selain penerimaan mereka terhadap teknologi, adalah hubungan pribadi mereka dengan panutan (1.187 suara), mengisi waktu luang (913 suara), gaya hidup (823 suara), dan topik lainnya (Lestari, 2024).

Menurut peneliti UMN Consulting Elissa Lestari, hal yang membentuk identitas Gen Z yaitu dari pengalaman hidup (828 suara), teman sebaya (756 suara), orang-orang terdekat (556 suara), hal yang disukai atau tidak disukai (415 suara), hobi (391 suara), karier (300 suara), tingkat pendidikan (299 suara), dari mana saya berasal (165 suara), gender (118 suara), di mana saya tinggal (72 suara), dan lainnya (23 suara) (Lestari, 2024).

Menurut Merza Gamal (2023), statistic Gen Z dari berbagai riset yaitu merupakan 27% dari populasi dunia saat ini (PBB), 55% populasi Gen Z memilih merek yang ramah lingkungan serta bertanggung jawab secara sosial (99desain), Gen Z diproyeksikan merupakan 27% dari tenaga kerja pada tahun 2025 (Mccrindle), 91% Gen Z menjadikan teknologi sebagai faktor penentu dalam memilih pekerjaan (Dell), 97% Gen Z mempelajari produk baru dari media sosial (Forbes, Yupulse), 58% Gen Z ingin memiliki keseimbangan kehidupan kerja yang baik (Isu), 53% Gen Z membeli sesuatu melalui perangkat seluler dalam enam bulan terakhir (HireRight). Dengan kata lain, perilaku konsumen Gen Z tidak hanya terfokus pada produk, namun juga pada pengalaman yang diberikan produk tersebut. Dalam konteks Indonesia, Gen Z menghadapi tantangan tambahan seperti perbedaan budaya dan nilai-nilai kedaerahan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Salah satu fenomena yang paling menonjol dalam perilaku konsumen Gen Z adalah konsep “*You Only Live Once*” (YOLO) yang dimana mendorong masyarakat agar menikmati hidup dan berbelanja tanpa memikirkan konsekuensi jangka panjangnya dan berpengaruh besar terhadap perilaku konsumtif mereka. Karena adanya *trend* akan *You Only Live Once*, boyband asal Korea, yaitu BTS

membuatkan lagu pada tahun 2017 yang berjudul Go Go yang dimana lagu tersebut berisi fenomena yang terjadi di kalangan anak muda yang dimana sering menghamburkan uang. Lagu tersebut menggambarkan dimana generasi muda mengumpulkan uang lalu menghamburkan semuanya dalam sehari. Yang dimana lagu ini menggambarkan akan konsep YOLO dalam hal negative. Fenomena YOLO ini mendorong orang untuk bertindak irasional saat berbelanja (Puspadini, 2023).

Kajian Setiawan (2020) menemukan bahwa norma budaya Indonesia yang kuat seringkali bertentangan dengan nilai-nilai hedonistik yang diusung Generasi Z. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana Gen Z Indonesia menyeimbangkan nilai-nilai lokal dan pengaruh media global.

Tabel 1.1

**Pra Survey Perilaku Konsumtif Generasi Z RT.02/009 Kel. Srengseng
Sawah, Jagakarsa**

No	Pertanyaan	Jawaban		Sangat tidak setuju		Tidak setuju		Setuju		Sangat setuju		Total
		Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	Jml	%	
1	Saya tertarik untuk melakukan transaksi jual beli yg didasarkan pada keinginan sesaat dan dilakukan tanpa memikirkan hal lain	4	13,3%	10	33,3%	15	50%	1	3,4%			30
2	Saya membeli barang/produk tanpa tujuan tertentu	2	6,65%	12	40%	14	46,5%	2	6,65%			30
3	Saya membeli barang/produk/pengalaman hanya untuk mencari kepuasan dan kesenangan, ataupun karena hobi.	3	10%	8	26,7%	11	36,7%	8	26,7%			30

Sumber : Data diperoleh, 2024

Mengacu pada hasil pre-survey terhadap 30 responden dengan menggunakan skala dari STS - SS, data yang terkumpul memberikan gambaran mendalam tentang perilaku konsumtif pada masyarakat. Pada pernyataan pertama, sebanyak 16 responden memilih setuju dengan pernyataan tertarik untuk melakukan transaksi jual beli yang didasarkan pada keinginan sesaat dan dilakukan tanpa memikirkan hal lain. Pada pernyataan kedua sebanyak 16 responden memilih setuju dengan pernyataan membeli produk tanpa tujuan tertentu. Pada pernyataan ketiga sebanyak 19 responden memilih setuju dengan pernyataan membeli produk untuk mencari kepuasan dan kesenangan ataupun hobi.

Gaya hidup konsumtif lebih banyak dilakukan oleh anak berusia 18 sampai 25 tahun. Hasil riset dari Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo mengatakan bahwa penduduk yang berusia 18 sampai 25 tahun tersebut menggunakan sebesar 5,4% dari gajinya untuk berbelanja di e-commerce. Hanya 13,25 persen responden Gen Z yang berbelanja di supermarket, sementara sebanyak 66,09 persen memilih untuk berbelanja di e-commerce. (Lestari, 2024).

Konsumsi atau belanja masyarakat ialah lokomotif pertumbuhan ekonomi. Menurut riset dari UMN Consulting, konsumsi terbesar bagi Gen Z yaitu membeli makanan dan minuman dengan persentase 71,76%, disusul dengan makanan cepat saji 70,55%, internet dan *phone charger* 62,07%, kebutuhan pribadi dan penampilan 53,07%, multivitamin 40,5%, *skincare* 45,57, *hangout* 43,45%, *premium subscription* 40,8%, berbelanja busana 37,4%, *makeup* 18,17%, dan permainan *berbayar* 11,81%.

Dengan latar belakang tersebut, studi ini berupaya mengetahui pengaruh YOLO, hedonisme, serta media sosial terhadap perilaku konsumsi Gen Z di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, peneliti berharap dapat memberi wawasan yang lebih mendalam terkait perilaku konsumtif pada generasi muda.

Studi ini juga dimaksudkan dapat memberi kontribusi terhadap literatur yang ada, khususnya dalam memahami perilaku konsumen Gen Z di era digital. Oleh karena itu, temuan studi ini dimaksudkan dapat memberi pemahaman yang lebih mendalam kepada para pemangku kepentingan baik di dunia bisnis maupun

pendidikan mengenai perubahan perilaku konsumtif generasi muda dan memberikan rekomendasi yang berguna untuk menyikapinya.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah YOLO (*You Only Live Once*) memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Wilayah RT.02/009 Kelurahan Srengseng Sawah, Jagakarsa?
2. Apakah *hedonisme* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Wilayah RT.02/009 Kelurahan Srengseng Sawah, Jagakarsa?
3. Apakah sosial media memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Wilayah RT.02/009 Kelurahan Srengseng Sawah, Jagakarsa?

C. Tujuan dan kegunaan

1. Tujuan Penelitian :
 - a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh YOLO terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Wilayah RT.02/009 Kelurahan Srengseng Sawah, Jagakarsa?
 - b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *hedonisme* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Wilayah RT.02/009 Kelurahan Srengseng Sawah, Jagakarsa?
 - c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh sosial media terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Wilayah RT.02/009 Kelurahan Srengseng Sawah, Jagakarsa?

2. Kegunaan :

Manfaat penelitian yang didapat dari studi ini dapat disimpulkan yakni:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dimaksudkan dapat berguna sebagai rujukan bagi akademisi yang akan melaksanakan penelitian sejenis.
- b. Dimaksudkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen keuangan dalam hal menganalisis faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada Generasi Z.
- c. Dimaksudkan dapat memberi kontribusi atau sumbangan pada menaikkan pemahaman terhadap ilmu manajemen keuangan yang berkaitan dengan perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

- a. Dimaksudkan berguna menjadi bahan pembelajaran terhadap gaya hidup pada Generasi Z
- b. Dimaksudkan berguna menjadi bahan bacaan dan referensi mengenai penelitian tentang gambaran pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap gaya hidup dan sosial media terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z.

3. Manfaat Akademik

- a. Dimaksudkan dapat memberi kontribusi pada perkembangan ilmu manajemen dan menjadi referensi bahan penelitian di kalangan mahasiswa Universitas Nasional khususnya mahasiswa jurusan Manajemen Keuangan.

