

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan fondasi utama dalam memahami bagaimana individu mengambil keputusan pembelian. Secara konsep dasar, Schiffman dan Kanuk (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai proses yang dilalui individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. Definisi ini dalam konteks lokal diperkuat oleh Mangkunegara (2012) yang menegaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh dorongan psikologis dalam rangka mencapai kepuasan tertentu. Secara ekonomi, perilaku konsumen dimodelkan sebagai proses optimisasi, yakni konsumen berupaya memaksimalkan *utility* (kepuasan) mereka dalam batas kendala anggaran yang dimiliki.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mencakup dua dimensi utama. Dimensi internal meliputi pengetahuan keuangan pribadi, persepsi, motivasi, dan sikap disiplin dalam mengelola keuangan. Dimensi eksternal mencakup pengaruh teknologi, lingkungan sosial, serta kemudahan akses layanan keuangan digital. Ningsih (2021) menjelaskan bahwa bagi Generasi Z, pengetahuan keuangan bertindak sebagai faktor internal penentu apakah seorang konsumen akan bertindak secara rasional atau justru terjebak dalam perilaku konsumtif impulsif. Lebih jauh, Pulungan dkk. (2018) menyoroti bahwa tingkat pemahaman terhadap

risiko produk keuangan digital secara signifikan berperan mengontrol hasrat belanja berlebih, terutama pada ekosistem *fintech* yang menawarkan kemudahan bertransaksi tanpa hambatan fisik.

Dalam kerangka yang lebih formal, dinamika perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Model ini menyatakan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) ditentukan oleh tiga komponen, yaitu: (1) sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), (2) norma subjektif (*subjective norm*) berupa tekanan sosial dari lingkungan termasuk pengaruh *influencer* dan budaya *flexing*, serta (3) persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) yang dalam penelitian ini diwakili oleh variabel sikap dan kedisiplinan keuangan. Secara matematis, model TPB dituliskan sebagai:

$$BI = w_1 \cdot ATT + w_2 \cdot SN + w_3 \cdot PBC \quad (1)$$

Di mana *BI* adalah niat berperilaku konsumtif, *ATT* adalah sikap terhadap belanja digital, *SN* adalah norma subjektif, dan *PBC* adalah persepsi kontrol perilaku. Model ini memprediksi bahwa semakin tinggi literasi keuangan digital yang meningkatkan *PBC*, maka semakin rendah niat dan realisasi perilaku konsumtif impulsif. Hal ini diperkuat oleh Sina (2014) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi masyarakat Indonesia bukan semata-mata soal daya beli, melainkan merupakan hasil dari edukasi dan karakter individu dalam mengelola arus kas secara bijak. Diagram kausal hubungan antarvariabel penelitian berdasarkan model TPB disajikan pada Gambar 2.4.

2.1.2 Teori Permintaan

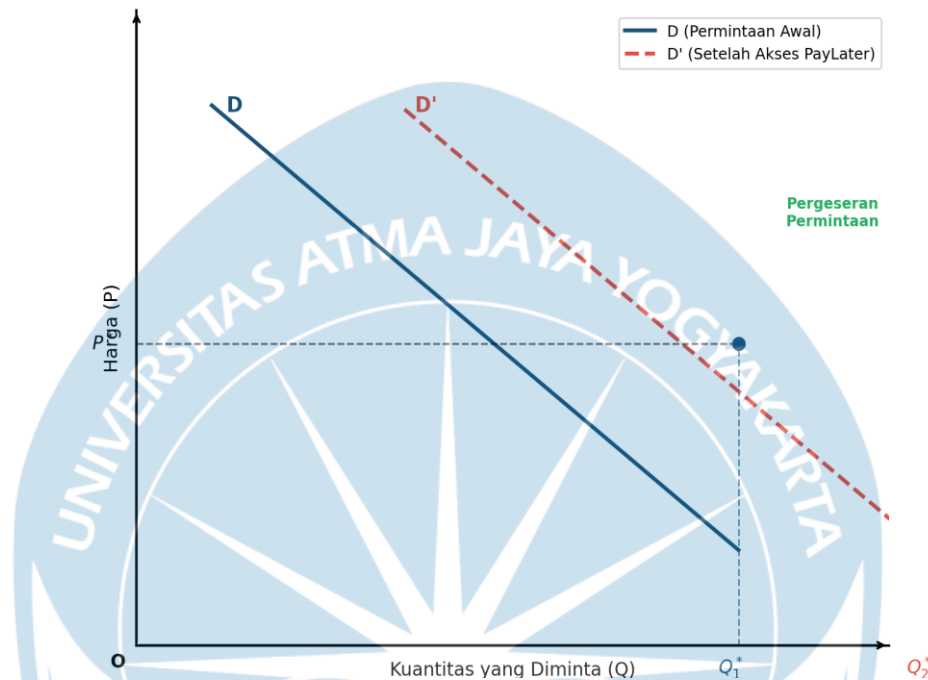
Teori permintaan merupakan salah satu teori pokok dalam ilmu ekonomi mikro yang menjelaskan bagaimana konsumen menentukan jumlah barang yang akan dibeli pada berbagai tingkat harga. Secara formal, fungsi permintaan individu dinyatakan sebagai:

$$Q_d = f(P, Y, P_s, P_k, T, E) \quad (2)$$

Di mana Q_d adalah jumlah barang yang diminta (*quantity demanded*), P adalah harga barang itu sendiri, Y adalah pendapatan konsumen, P_s adalah harga barang substitusi, P_k adalah harga barang komplementer, T adalah selera (*taste*), dan E adalah ekspektasi harga di masa depan. Hukum permintaan sebagaimana dikemukakan oleh Samuelson dan Nordhaus (2010) menegaskan bahwa terdapat hubungan terbalik (negatif) antara harga dan jumlah yang diminta, yakni $\partial Q_d / \partial P < 0$, *ceteris paribus*. Hal ini tercermin dari kurva permintaan yang berlereng ke bawah (*downward sloping*).

Dalam dinamika pasar digital modern, variabel pendapatan dan preferensi konsumen sering kali menjadi determinan yang lebih dominan dibandingkan harga itu sendiri. Sukirno (2016) menegaskan bahwa pendapatan merupakan faktor krusial yang menentukan daya beli (*purchasing power*). Dalam konteks Generasi Z, akses terhadap likuiditas digital melalui fitur *PayLater* dan *Buy Now Pay Later* (BNPL) sering kali menciptakan persepsi pendapatan tambahan yang memicu kenaikan jumlah permintaan secara tidak terencana, meskipun pendapatan riil konsumen tidak berubah. Fenomena ini secara ekonomis direpresentasikan sebagai

pergeseran kurva permintaan ke kanan (*rightward shift*), dari D ke D', sebagaimana disajikan pada Gambar 2.1 berikut ini.



Sumber: Ilustrasi penulis berdasarkan Sukirno (2016) dan Setiadi (2013)

Gambar 2.1.

Pergeseran Kurva Permintaan Akibat Akses Kredit Digital (PayLater)

Pergeseran kurva permintaan dari D ke D' pada Gambar 2.1 mencerminkan peningkatan permintaan ($Q_1^* \rightarrow Q_2^*$) pada tingkat harga yang sama (P^*), yang dipicu oleh ilusi kenaikan daya beli melalui kredit digital. Pergeseran ini juga dapat dianalisis melalui konsep *budget constraint* (kendala anggaran). Secara matematis, kendala anggaran konsumen dinyatakan sebagai:

$$P_x \cdot X + P_y \cdot Y \leq M \quad (3)$$

Di mana P_x dan P_y adalah harga dua kelompok barang, X dan Y adalah jumlah yang dikonsumsi, dan M adalah pendapatan (anggaran) konsumen. Ketika Gen Z menggunakan fitur kredit digital, efeknya setara dengan pergeseran garis

anggaran ke kanan, seolah-olah pendapatan bertambah, sehingga kemampuan konsumsi meningkat secara artifisial melampaui batas pendapatan riil. Sihombing (2020) menjelaskan bahwa konsumen dengan literasi keuangan rendah tidak memperhitungkan *opportunity cost* secara optimal, sehingga alokasi pendapatan lebih banyak mengalir ke barang konsumtif impulsif daripada kebutuhan primer atau investasi jangka panjang.

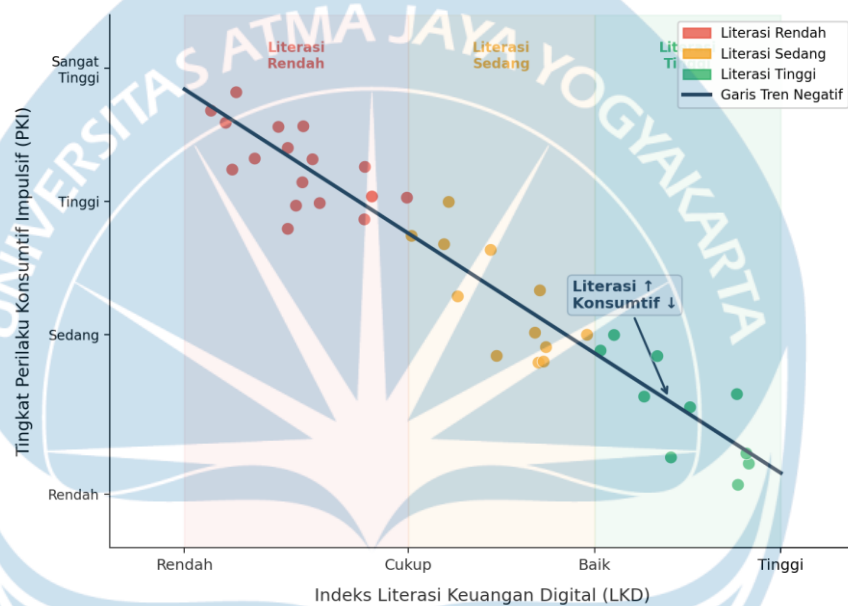
2.1.3 Teori Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan konsep multidimensional yang telah berkembang jauh melampaui sekadar kemampuan berhitung. Lusardi dan Mitchell (2014) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan seseorang dalam memproses informasi ekonomi dan membuat keputusan yang tepat mengenai perencanaan keuangan, akumulasi kekayaan, dana pensiun, dan pengelolaan utang. Secara lebih operasional, Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2017) menetapkan bahwa literasi keuangan mencakup tiga dimensi utama yang saling berkaitan dan dapat diformulasikan sebagai:

$$LK = f(K, A, B) \quad (4)$$

Di mana LK adalah indeks literasi keuangan; K (*Knowledge*) adalah pengetahuan keuangan yang meliputi pemahaman konsep dasar seperti nilai waktu uang, bunga majemuk, dan diversifikasi risiko; A (*Attitude*) adalah sikap keuangan yang mencerminkan penilaian dan orientasi individu terhadap masa depan finansial; dan B (*Behavior*) adalah perilaku keuangan sebagai perwujudan nyata dari literasi, mencakup kedisiplinan menabung, kemampuan membuat anggaran, dan kontrol atas pengeluaran impulsif. Yushita (2017) menegaskan bahwa dari

ketiga dimensi tersebut, dimensi perilaku (B) merupakan perwujudan paling krusial karena menjadi indikator langsung apakah seseorang benar-benar mampu mengelola keuangannya secara bijak atau tidak. Hubungan negatif antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif impulsif disajikan secara grafis pada Gambar 2.3 berikut ini.



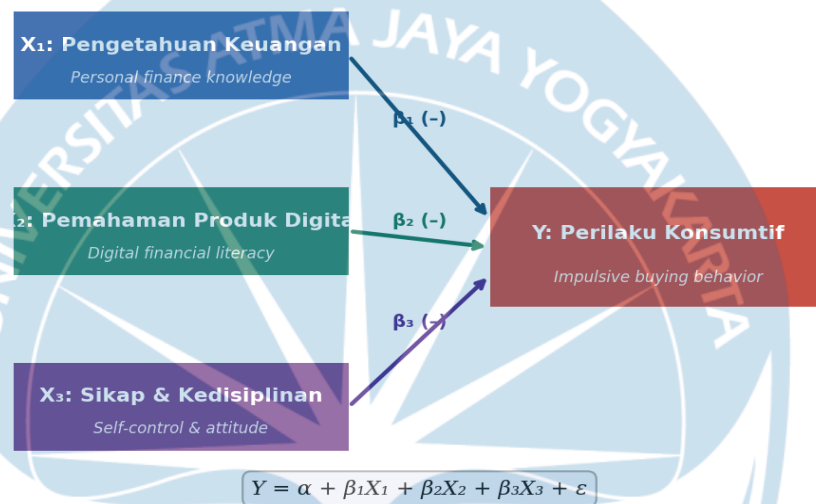
Sumber: Ilustrasi penulis berdasarkan OJK (2017) dan Huston (2010)

Gambar 2.2.

Hubungan Negatif Antara Literasi Keuangan Digital dan Perilaku Konsumtif Impulsif Gen Z

Gambar 2.3 menunjukkan pola hubungan terbalik: semakin tinggi indeks literasi keuangan digital, semakin rendah tingkat perilaku konsumtif impulsif. Hal ini konsisten dengan temuan Huston (2010) serta Margaretha dan Pambudhi (2015) yang menjelaskan bahwa individu dengan literasi keuangan yang memadai memiliki kontrol diri yang lebih kuat, sehingga mampu memitigasi perilaku konsumtif impulsif dan lebih bijak dalam memanfaatkan produk keuangan digital seperti *e-wallet* untuk mendukung kesejahteraan jangka panjang. Dalam penelitian

ini, ketiga dimensi literasi keuangan dioperasionisasikan ke dalam tiga variabel independen: X_1 (Pengetahuan Keuangan Pribadi), X_2 (Pemahaman Produk Digital), dan X_3 (Sikap dan Kedisiplinan Keuangan), sebagaimana digambarkan dalam diagram kausal pada Gambar 2.4 berikut.



Sumber: Berbagai sumber (diolah)

Gambar 2.3.

Diagram Kausal: Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Konsumtif Impulsif

Berdasarkan Gambar 2.4, model teoritis penelitian ini dapat dinyatakan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (5)$$

Di mana Y adalah Perilaku Konsumtif Impulsif; X_1 adalah Pengetahuan Keuangan Pribadi; X_2 adalah Pemahaman Produk Digital; X_3 adalah Sikap dan Kedisiplinan Keuangan; α adalah konstanta; β_1 , β_2 , β_3 adalah koefisien regresi masing-masing variabel yang diharapkan bernilai negatif ($\beta < 0$) sesuai hipotesis

penelitian; dan ε adalah *error term*. Semakin tinggi nilai X_1 , X_2 , dan X_3 , semakin rendah perilaku konsumtif impulsif (Y), yang menegaskan peran strategis literasi keuangan digital sebagai instrumen pengendalian konsumsi Gen Z di era ekonomi digital..

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Kadek Sriwati dan Timotius Garatu (2025) adalah menganalisis tingkat literasi keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso serta pengaruhnya terhadap pengelolaan keuangan pribadi mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan analisis pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* terhadap 70 orang responden. Penelitian ini mengukur literasi keuangan berdasarkan empat indikator: Pengetahuan dasar keuangan pribadi, Tabungan dan Pinjaman, Asuransi, dan Investasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan mahasiswa secara keseluruhan berada pada kategori sedang, yaitu sebesar 69,63%. Hasil ini menyiratkan bahwa literasi keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso sudah cukup baik. Secara rinci, aspek pengetahuan dasar keuangan pribadi dikategorikan tinggi (80,28%), sedangkan aspek tabungan dan pinjaman (67,13%), asuransi (62,56%), dan investasi (68,56%) dikategorikan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa masih memiliki pemahaman rendah pada item-item spesifik, seperti likuiditas suatu aset, bunga kartu kredit, premi asuransi, dan reksa dana.

Selanjutnya Firdaus dan Djuniardi (2024) adalah melakukan *systematic literature review* (SLR) untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi tingkat literasi keuangan digital pada Generasi Z di Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan merujuk pada penelitian terdahulu. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti akses internet, pendidikan keuangan formal dan informal, penggunaan *platform* keuangan digital, dan kepercayaan terhadap *platform* tersebut, secara signifikan memengaruhi tingkat literasi keuangan digital Generasi Z. Dengan demikian, meskipun Generasi Z merupakan *digital native* yang terbiasa dengan teknologi, tingkat literasi keuangan digital mereka masih tergolong rendah. Hasil ini mengindikasikan bahwa Gen Z rentan terhadap penipuan dan pengambilan keputusan finansial yang tidak tepat di era *fintech*. Dari kajian literatur yang dilakukan, disimpulkan bahwa literasi keuangan digital Generasi Z dipengaruhi oleh empat kelompok faktor utama: demografi, pengetahuan dan pemahaman, akses dan penggunaan, serta sikap dan perilaku. Salah satu pembentuk temuan ini adalah kesenjangan yang mengkhawatirkan dalam literasi keuangan Generasi Z di tengah pesatnya perkembangan *Financial Technology* (*Fintech*).

Selanjutnya Aini, Safitri, dan Sujarwo (2024) adalah untuk mengetahui pola perilaku konsumtif Generasi Z serta memberikan solusi penanganannya di tengah kehadiran *TikTok Shop*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan jenis studi kepustakaan (*library research*). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Gen Z (berusia 9-24 tahun) yang sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan di tengah kemudahan belanja *online* melalui aplikasi *TikTok*. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z didorong oleh faktor-faktor seperti gaya hidup, kontrol diri, promosi, pembelian impulsif, lingkungan sosial, dan keinginan mengikuti *trend*. Selain itu, intensitas penggunaan fitur *TikTok Shop* terbukti berkorelasi positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z. Dengan demikian, kehadiran *TikTok Shop* dengan fitur seperti *live* dan konten iklan yang menarik memudahkan Gen Z untuk membeli barang yang viral dan non-kebutuhan. Untuk mengatasi pola perilaku konsumtif ini, penelitian ini memberikan beberapa solusi, antara lain: (1) membuat skala prioritas, (2) mengikuti kegiatan pelatihan, (3) bergabung dengan komunitas positif, (4) manajemen diri atau kontrol diri, dan (5) bimbingan dari orang tua atau guru.

Selanjutnya Tiara Ledy Afista, dkk. (2024) adalah mencari tahu dan menganalisis perilaku konsumtif generasi Z terhadap *e-wallet* digital DANA. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah analisis data sekunder serta menggunakan analisis studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga alasan mendasar yang mendukung perilaku konsumtif generasi Z, yaitu pelayanan dan fitur yang menarik, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan *e-wallet* itu sendiri. Hasil ini mendukung pendapat bahwa perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap perilaku individu dalam kegiatan konsumsi, di mana transaksi pembayaran kini beralih dari tunai menjadi digital dengan memanfaatkan *e-wallet*. Perilaku konsumtif Gen Z terhadap DANA disebabkan oleh fitur-fitur yang lengkap dan praktis diakses, serta promosi yang ditawarkan yang mempermudah pengguna.

Selanjutnya Pohan, Nasution, dan Pohan (2024) bertujuan menganalisis perilaku konsumtif Generasi Z di tengah maraknya belanja daring (*online shopping*) di Indonesia beserta faktor-faktor yang memengaruhinya, menggunakan metode studi literatur (*literature review*). Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z didukung oleh lima faktor utama. Pertama, Media Baru (*New Media*) memfasilitasi pemasaran efektif melalui *e-commerce* dan media sosial, di mana pengguna mudah terpengaruh oleh *influencer*, iklan, dan tren yang sedang viral, memicu pembelian yang tidak direncanakan. Kedua, Kemudahan Penggunaan, mencakup kemudahan transaksi menggunakan *digital payment* dan kecepatan pengiriman, yang membuat proses belanja daring menjadi lebih efisien dan nyaman, namun juga dapat memicu pembelian impulsif. Ketiga, Potongan Harga, seperti diskon, promo, dan *flash sale*, signifikan memengaruhi *impulsive buying* karena memberikan penawaran menarik dan tekanan waktu. Keempat, Kebutuhan Psikologis, di mana rasa tidak puas akan kebutuhan psikologis, seperti kebutuhan akan pengakuan, penerimaan sosial, dan rasa aman, dapat memicu motif konsumtif, termasuk melalui tren FOMO (*fear of missing out*). Terakhir, Literasi Keuangan, yang jika rendah, berpotensi terjadinya perilaku konsumtif karena kurangnya pengendalian diri dan ketidakmampuan membedakan kebutuhan dan keinginan. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung pandangan bahwa kemudahan yang ditawarkan belanja daring memicu perilaku konsumtif tinggi pada Generasi Z, sehingga penting untuk meningkatkan literasi keuangan Gen Z guna mengendalikan perilaku tersebut.