

BAB I

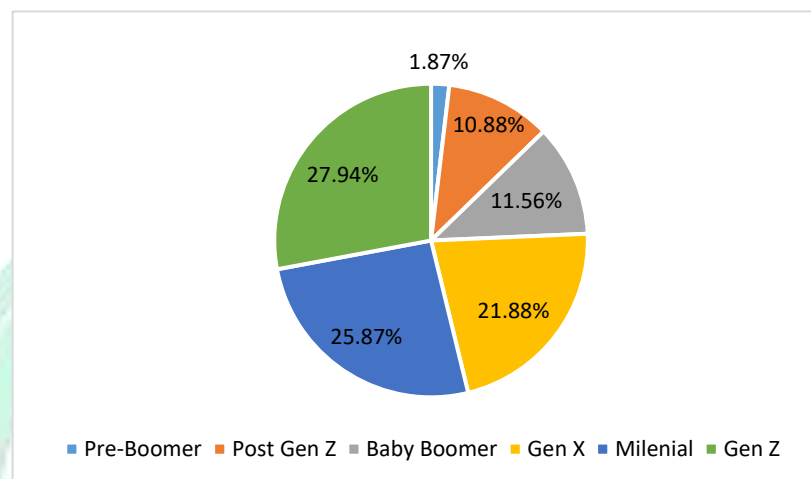
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu keseharian masyarakat bergantung pada teknologi, karena mayoritas masyarakat menggunakan teknologi untuk mendukung segala aktifitasnya. Sebagai dampak dari semakin berkembangnya teknologi, perbankan khususnya perbankan syariah juga menciptakan inovasi layanan berbasis digital, seperti aplikasi *Mobile Banking* atau yang biasa dikenal dengan *BSI Mobile* (Hardiyanti, 2022). *BSI Mobile* muncul bersamaan dengan penggabungan bank (*merger*) antara Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS), dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS) menjadi Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tanggal 01 Februari 2021. *BSI Mobile* merupakan inovasi dibidang pelayanan perbankan yang dapat diakses melalui *handphone* atau telepon seluler sehingga mendukung segala transaksi dimana saja tanpa harus repot-repot pergi ke bank maupun mesin ATM (kecuali melakukan penarikan uang). Terciptanya *BSI Mobile* dapat memberikan kemudahan dan efisiensi waktu ketika ingin melakukan transaksi bagi penggunanya (Linnatunnisa & Safitri, 2022).

BSI Mobile memberikan kemudahan dan keuntungan sehingga dapat menarik perhatian dan minat banyak kalangan terutama generasi Z yang pada dasarnya ingin segala aktifitasnya terlaksana dengan mudah. Hal ini dibuktikan dengan riwayat transaksi *BSI Mobile* mencapai 140 juta transaksi per Mei 2023 yang diungkapkan oleh SEVP *Digital Banking* BSI Saut Parulian Saragih pada salah satu *website* bernama bisnis.com. Beliau mengatakan bahwa preferensi masyarakat terhadap penggunaan aplikasi digital terus mengalami peningkatan, lebih jelasnya mengatakan “Melalui aplikasi *BSI Mobile*, pola konsumen yang preferensinya semakin mengedepankan *digital* akan mendapatkan kemudahan dalam melakukan

berbagai transaksi finansial dan layanan transaksi sosial seperti membayar zakat, infak dan sedekah yang tersedia di dalam *BSI Mobile*". Menurutnya, nasabah BSI saat ini didominasi oleh generasi Z dan [milenial](#) dengan rentang umur 18-35 tahun, sehingga kemudahan digital merupakan sebuah fitur yang menjadi sebuah keharusan (Bisnis.com, 2023).

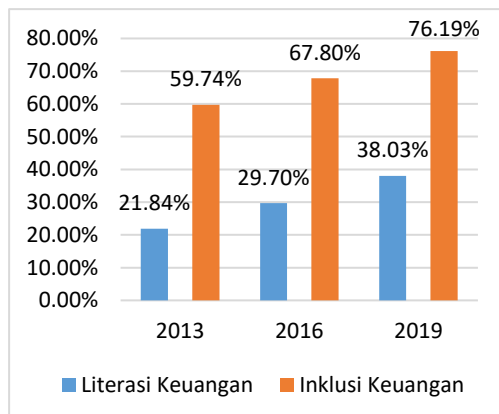


Gambar 1. 1

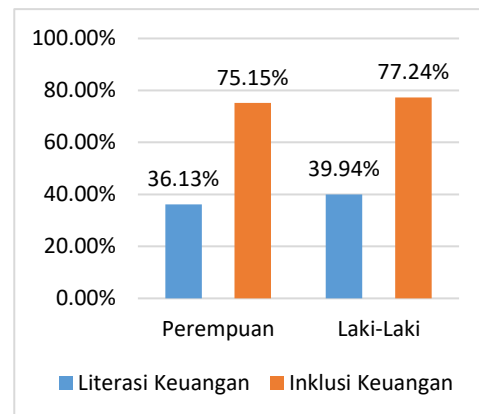
Penduduk Indonesia Menurut Generasi

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Generasi Z ialah generasi yang lahir tahun 1997 sampai tahun 2012. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang diambil dari hasil sensus penduduk menyebutkan bahwa generasi Z merupakan generasi terbanyak di Indonesia dengan jumlah 74,93 juta jiwa atau jika di persentasekan sekitar 27,94% dari keseluruhan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 270,2 juta jiwa pada tahun 2020 lalu (Dataindonesia.id, 2023). Generasi Z sering disebut sebagai generasi internet atau *I-Generation*, hal ini dibuktikan dengan generasi Z yang sudah mengenal teknologi sejak lahir serta mampu mengaplikasikan teknologi lebih baik dari pada generasi sebelumnya (Gama et al., 2023). Oleh sebab itu semakin berkembangnya teknologi dapat mempengaruhi pola hidup bagi generasi Z khususnya dari segi pola pikir, gaya hidup serta kebiasaan-kebiasaan yang sangat membedakan generasi Z dengan generasi sebelumnya.



Gambar 1.3
Tingkat literasi dan Inklusi
Keuangan Nasional



Gambar 1.2
Tingkat literasi dan Inklusi
Keuangan Nasional Berdasarkan
Gender

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan, 2019

Berdasarkan hasil survei nasional tentang literasi dan inklusi keuangan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019 mengatakan bahwa tingkat literasi keuangan sebesar 38,03% dan inklusi keuangan sebesar 76,19%. Angka tersebut mengalami peningkatan yang signifikan dibanding survey pada tahun 2016 lalu, dimana terdapat masyarakat mengalami peningkatan pemahaman keuangan (*awareness*) sebesar 8,33% serta peningkatan pemahaman terhadap produk dan jasa keuangan yaitu sebesar 8,39%. Lebih lanjut, dalam survey yang dilakukan OJK juga menunjukkan bahwa berdasarkan *gender*, tingkat literasi dan inklusi keuangan laki-laki sebesar 39,94% dan 77,24% angka tersebut lebih tinggi dibanding perempuan yang sebesar 36,13% dan 75,15% (Otoritas Jasa Keuangan, 2019).

Data diatas merupakan data keseluruhan tingkat literasi keuangan secara nasional, sedangkan untuk tingkat literasi keuangan generasi Z masih rendah. Hal ini dibuktikan berdasarkan informasi dari OJK yang mengatakan bahwa tingkat literasi keuangan bagi generasi Z sebesar 44,04%, angka tersebut lebih rendah 3,94% dari generasi milenial dengan jumlah penduduk generasi Z di tahun 2019 sebesar 72,9 juta jiwa. Tingkat literasi keuangan sebesar 44,04% termasuk dalam golongan rendah, karena

persentase literasi keuangan tersebut dibawah 60%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat literasi keuangan generasi Z masuk kedalam golongan rendah membuktikan generasi Z masih belum sepenuhnya memahami tentang tabungan, pinjaman, asuransi, investasi dan pengetahuan keuangan lainnya (Okezone, 2023). Karena rendahnya tingkat literasi keuangan pada generasi Z maka akan berdampak pada kemampuan mengelola keuangan pribadinya.

Masalah serupa terjadi di Kota Cirebon berdasarkan hasil Survey Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2022, tingkat literasi dan inklusi keuangan masyarakat di Kota Cirebon lebih tinggi dibanding tingkat literasi dan inklusi keuangan secara nasional yaitu 51,81% dan 87,05%; sementara tingkat literasi dan inklusi nasional sebesar 49,68% dan 85,10%. Kantor OJK Cirebon tidak berpuas diri atas pencapaian tersebut karena masih terdapat gap antara tingkat literasi dan inklusi keuangan di Kota Cirebon sebesar 35,24% (Cirebonpos.com, 2022). Sehingga bisa dikatakan bahwa tingkat literasi keuangan penduduk Kota Cirebon masih rendah karena dibawah 60%.

Kemampuan mengelola keuangan akan terbentuk apabila generasi Z cukup memiliki tingkat literasi keuangan. Hal ini sejalan dengan pengertian literasi keuangan yaitu proses meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*convidence*) dan kemampuan (*skill*) agar dapat melakukan pengelolaan keuangan dengan baik (Wahyuni et al., 2019). Literasi keuangan sangat penting agar individu dapat terhindar dari masalah keuangan. Hal ini dikarenakan literasi keuangan bertujuan agar suatu individu dapat mengambil sebuah keputusan keuangan dan hidup sejahtera. Penyebab terjadinya masalah pada keuangan bukan hanya karena minimnya pendapatan yang diterima, faktor lain juga karena rendahnya pengetahuan dalam mengelola keuangan (Wahyuni et al., 2019). Ketika generasi Z sudah memiliki pengetahuan literasi keuangan yang baik, maka generasi Z akan terhindar sikap boros (M. S. Mubarakah & Pratiwi, 2022).

Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa semakin mudahnya teknologi membuat generasi Z memiliki perubahan dalam perilaku pembelian yang cenderung boros, hal ini disebabkan karena generasi Z membeli suatu barang tanpa suatu perencanaan atau secara spontanitas karena dipengaruhi oleh faktor keinginan, seperti mengikuti *trend*, karena gengsi, ingin menaikan *prestise* didepan orang, *e-commerce* yang sedang diskon besar besaran atau bahkan alasan lain yang kurang penting (Wahyuningrum et al., 2023).

Perilaku pembelian disebut juga dengan perilaku konsumtif yaitu suatu perilaku pembelian pada suatu individu yang lebih mementingkan keinginan dibanding kebutuhan jadi cenderung untuk kesenangan pribadi dan urusan duniawi (Armelia & Irianto, 2021). Oleh sebab itu hal hal tersebut menyebabkan perilaku pembelian generasi Z meningkat. Adanya perilaku pembelian tanpa perencanaan didukung juga dengan uang saku yang diterima oleh generasi Z, karena uang saku dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam perilaku pembelian bagi generasi Z.

Berdasarkan survey OJK pada desember 2020 mengatakan bahwa ternyata Gen Z dan Milenial memiliki utang yang lebih banyak dibandingkan dengan generasi lain. Salah satunya terlihat dari data kepemilikan rekening dan jumlah *outstanding* pinjaman pada *fintech P2P lending*. 62% rekening fintech pendanaan bersama dimiliki oleh nasabah usia 19-34 tahun. Tidak jauh dari angka tersebut, 60% pinjaman dari fintech pendanaan bersama juga disalurkan kepada nasabah usia 19-34 tahun (Okezone, 2023). Dari kasus tersebut membuktikan bahwa pengelolaan uang saku yang tidak terencana atau tidak stabil dapat menimbulkan tingginya perilaku pembelian pada generasi Z.

Pengelolaan uang saku adalah mengalokasikan pendapatan berupa uang saku seseorang yang berasal dari orangtua yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Singkatnya, pengelolaan uang saku adalah cara penggunaan uang saku secara efektif dan efisien (Alfilail & Vhalery, 2020).

Generasi Z saat ini cenderung melakukan pengeluaran uang saku untuk memenuhi keinginan dibandingkan kebutuhan. Berdasarkan penelitian (Iskandar & Rahmayanti, 2018) yang dilakukan kepada anak muda di Kota Cirebon, menunjukkan bahwa sekitar 36,46% pengeluaran uang saku digunakan untuk jajan, kemudian 28,13% digunakan untuk jalan-jalan/belanja, 20,83% digunakan untuk pulsa/kuota dan untuk sekolah hanya sekitar 14,58%. Penjelasan tersebut membuktikan bahwa anak muda di Kota Cirebon, lebih banyak mengalokasikan uang sakunya untuk keinginan dibandingkan untuk kebutuhan.

Selain literasi keuangan dan uang saku yang menjadi salah satu pendukung perilaku pembelian pada generasi Z, faktor pendukung lain yaitu gaya hidup. Gaya hidup adalah cara dan tingkah laku seseorang yang memberikan gambaran pada kegiatan, minat dan *opini* dalam pola kehidupan sehari-harinya baik itu saat berinteraksi maupun saat bereaksi di lingkungan (Armelia & Irianto, 2021). Fenomena gaya hidup yang terjadi pada generasi Z saat ini ialah, gaya hidup dengan pembelian yang tidak sesuai kapasitas atau kemampuannya demi bisa dapat hidup mewah, enak, serta dipandang tinggi oleh masyarakat. Contoh rilnya adalah ketika membeli makanan, jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya mereka cenderung membeli makanan seadanya asalkan kebutuhan perut terpenuhi. Namun berbeda dengan generasi Z yang ketika ingin membeli makanan harus dilihat terlebih dahulu tempat tersebut mewah atau tidak, kekinian atau tidak karena yang menjadi tujuan utama generasi Z adalah bisa memposting ke sosial media.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh (Tajudin, 2022) menemukan bahwa generasi Z di Kota Cirebon cenderung memiliki gaya hidup dengan melakukan perilaku pembelian barang-barang mewah, model baru yang sedang populer saat ini. Fenomena tersebut disebabkan karena tuntutan gaya hidup dilingkungan sosialnya. Agar dapat diterima

dilingkungan pergaulannya, seseorang akan membuat standar hidup yang sama dengan orang-orang disekelilingnya.

Sejalan dengan hal tersebut, pada salah satu berita juga mengatakan bahwa generasi Z adalah sekelompok orang yang sedang "haus" akan pembuktian dirinya dalam lingkup sosial dan kawan "tongkrongan" maupun kawan di sosial media. Dengan bersosialisasi dalam lingkup perkawannya, mereka mampu untuk unjuk diri dalam berbagai hal. Pembuktian diri ini, dipahami sebagai bentuk tuntutan globalisasi yang berdampak signifikan terhadap cara hidup masyarakat terkhusus anak muda tersebut. Salah satu media pembuktian diri mereka ini adalah dengan "ngopi" di coffee shop bersama orang-orang tertentu dan mengunggah *story* saat berada di coffee shop ke media sosial mereka, dengan harapan dapat dilihat oleh banyak orang (Kompasiana, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Dilasari et al., 2020) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, pada variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rismayanti & Oktapiani, 2020) menemukan bahwa uang saku berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, pada variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Menggunakan Aplikasi BSI Mobile Pada Generasi Z di Kota Cirebon”**

B. Perumusan Masalah

a. Identifikasi Masalah

Identifikasi yang dapat diambil dari latar belakang masalah diatas adalah sebagai berikut :

1. Tingkat literasi keuangan penduduk Kota Cirebon diangka 51,81% masih dikategorikan rendah. Selain itu, masih terdapat gap antara tingkat literasi dan inklusi keuangan di Kota Cirebon sebesar 35,24%
2. Pengelolaan uang saku generasi Z di Kota Cirebon lebih banyak untuk keinginan dibanding kebutuhan terbukti sekitar 36,46% digunakan untuk jajan, 28,13% digunakan untuk jalan-jalan/belanja, 20,83% digunakan untuk pulsa/kuota dan untuk sekolah hanya sekitar 14,58%.
3. Generasi Z di Kota Cirebon memiliki gaya hidup dan perilaku pembelian tinggi karena tuntutan *trend* dan lingkungan pergaulannya.

b. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang ditetapkan pada penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan masalah agar dalam pengkajian yang dilakukan lebih terfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini menitikberatkan pada pengaruh variabel literasi keuangan, uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian pada generasi Z di Kota Cirebon.

c. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku pembelian dengan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* pada generasi Z?
2. Apakah uang saku berpengaruh terhadap perilaku pembelian dengan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* pada generasi Z?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian dengan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* pada generasi Z?
4. Apakah literasi keuangan, uang saku dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku pembelian dengan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* pada generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku pembelian dengan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* pada generasi Z.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh uang saku terhadap perilaku pembelian dengan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* pada generasi Z.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian dengan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* pada generasi Z.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan, uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian dengan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* pada generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini :

a. Manfaat Teoritis :

1. Penelitian ini dapat dijadikan sarana pembelajaran untuk mengamalkan ilmu yang didapat selama perkuliahan serta dapat memperdalam pemahaman tentang tingkat literasi keuangan, pengalokasian uang saku serta gaya hidup yang diterapkan pada generasi Z saat ini
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh literasi keuangan, uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian dengan menggunakan aplikasi *BSI Mobile* pada generasi Z.

b. Manfaat Praktik :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dijadikan sebagai sarana untuk memperdalam pemahaman literasi keuangan, pengelolaan dan pengalokasian uang saku dan gaya hidup yang

diterapkan pada generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini mengungkapkan seberapa pengaruh literasi keuangan, uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian dengan menggunakan *BSI Mobile* pada generasi Z

2. Bagi Mahasiswa

- a) Dapat memberikan kontribusi bagi generasi Z
- b) Untuk dapat memberikan edukasi pada generasi Z tentang pentingnya memiliki pengetahuan literasi keuangan
- c) Untuk dapat mengajak generasi Z dalam mengalokasikan uang sakunya dengan baik
- d) Untuk dapat mengajak generasi Z agar memiliki gaya hidup yang biasa saja

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bertujuan untuk dapat dijadikan sebagai informasi serta bahan referensi tambahan agar dapat meningkatkan pengetahuan tentang literasi keuangan, uang saku dan gaya hidup serta perilaku pembelian yang dilakukan generasi Z, dan temuan penelitian ini juga dimaksudkan untuk merumuskan pertanyaan baru untuk penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, adapun penjelasan dari tiap-tiap bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang ingin diteliti, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang berbagai teori dari setiap variabel penelitian seperti teori literasi keuangan, teori uang saku, teori gaya hidup serta teori perilaku pembelian. Teori-teori tersebut berasal dari buku, jurnal, serta sumber-sumber lain. Bab ini membahas juga mencantumkan kerangka pemikiran, penelitian terdahulu. serta hipotesis awal sebagai dugaan sementara pada penelitian ini.

BAB III

: METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, jenis penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode penentuan sampel, metode pengambilan sampel, operasional variabel serta teknik analisis data

BAB IV

: PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang deskripsi dari objek yang diteliti baik lokasi maupun respondennya serta hasil analisis serta pembahasan secara mendalam tentang hasil penelitian.

BAB V

: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dan juga memberi saran kepada berbagai pihak agar penelitian ini lebih bermanfaat.