

BAB I

PENDAHULUAN

Generasi Z lahir disaat teknologi telah berkembang pesat, dengan perangkat digital yang mudah dijangkau/ diakses (Ramadhani & Khoirunisa, 2025). Generasi ini memiliki pengetahuan yang baik tentang teknologi informasi. Sebagian besar aktivitas yang dijalani Generasi Z umumnya berhubungan dengan dunia digital. Kemajuan teknologi memungkinkan mereka untuk melakukan banyak tugas secara bersamaan (*multitasking*) dengan lebih efisien dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini turut membentuk kepribadian dan karakteristik mereka (Arum dalam Ramadhani, 2023). Kemajuan teknologi di era sekarang telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku pembelian konsumen. Jika sebelumnya mereka membeli secara langsung di toko, kini pembelian lebih banyak dilakukan secara *online* (Wulandari, dalam Nurmalia, 2022). Fasilitas pembayaran yang semakin mudah memberikan keuntungan signifikan bagi berbagai pihak, termasuk Generasi Z yang dikenal sebagai *digital native* karena tumbuh dalam lingkungan yang didominasi oleh komunikasi digital.

Menurut Tulgan (dalam Elfina, dkk., 2022), mengacu pada penelitian longitudinal sepanjang 2003 hingga 2013, Salah satu karakteristik utama Generasi Z adalah peran krusial media sosial dalam membentuk pandangan dan masa depan mereka, yakni dengan menyediakan platform yang memfasilitasi komunikasi tanpa terikat oleh batasan waktu maupun lokasi. karena setiap individu memudahkan terhubung secara global, berkomunikasi dalam *platform*, dan melakukan interaksi serta kurangnya bersosialisasi diluar rumah (dunia nyata) dikarenakan sudah banyak terkoneksi dengan orang secara *virtual* melalui internet. Setelah mereka memiliki akses mudah dan terhubung dengan individu lainnya serta akses ke berbagai hubungan internasional memperluas wawasan dan pola pikir global, dimana dalam pengambilan keputusan, Generasi Z cenderung mengutamakan aspek kualitas superior, kemudahan akses, kemutakhiran, kecanggihan teknologi, serta cakupan atau jangkauan yang lebih luas. Dengan kondisi teknologi yang sudah berkembang pesat maka mudah bagi Generasi Z untuk melakukan pembelian secara *online* yang dilakukan di *E-commerce*.

Mengutip dari laman liputan6.com, Seorang wanita membagikan pengalaman pribadinya di media sosial terkait kesulitan membayar tagihan *paylater* sebesar Rp17 juta. Ia mengaku tergoda oleh fasilitas kredit *online* dan berbelanja berlebihan, menyebabkan kewajiban pembayaran menumpuk. Pada Juni 2020, ia tercatat hanya memanfaatkan layanan *paylater* untuk melunasi tagihan pada *platform* belanja *online* dengan nilai transaksi sebesar Rp450.000. Ketergantungan pada fasilitas *paylater* ini menyebabkan ia berbelanja tak terkendali dan mengalami stres keuangan. Ia tidak mampu memenuhi kewajiban pembayaran sebelum jatuh tempo, yang mengakibatkan akumulasi utang selama periode satu tahun. Sebagai konsekuensi dari kondisi tersebut, ia melaporkan mengalami kepanikan signifikan dan tekanan emosional, yang diindikasikan dengan reaksi menangis saat menghadapi akumulasi tagihan tersebut. (www.liputan6.com, 2021). Kasus lain yang dikutip dari bisnis.espos.id, seorang mahasiswa semester akhir asal Jebres, Dianita R (22 tahun), menceritakan bahwa saat ini memiliki tunggakan *paylater* dengan nominal Rp 850 ribu. Ia menyebut tagihan tersebut digunakannya untuk membeli beberapa kebutuhan seperti kosmetik hingga pakaian. Dikarenakan hal ini banyak remaja yang sulit mendapatkan pekerjaan karena perusahaan mengecek kredit macet dari calon pelamar (www.bisnis.espos.id, 2023).

Hal senada juga dialami oleh beberapa karyawan Generasi Z di CV. Continent Ban Gatot Subroto. Berdasarkan hasil wawancara diketahui bahwa ada beberapa karyawan Generasi Z yang memiliki keinginan berbelanja yang tinggi di *e-commerce*, dan gaya hidup yang *glamour* yang membutuhkan dana yang melebihi upah yang di dapatkan. Beberapa karyawan tersebut meskipun berkali-kali mencoba untuk mengatur pembelian yang mereka lakukan di *e-commerce* setiap bulannya, namun tetap berbelanja dengan pengeluaran yang melebihi upah mereka dan karena adanya fitur pinjaman *online* (*paylater*). Karyawan Generasi Z yang cenderung melakukan pembelian di *e-commerce* sebenarnya tidak yakin dengan barang yang mereka beli apakah benar-benar dibutuhkan atau tidak.

Ketiga kasus yang diungkap di atas, merupakan keinginan berbelanja secara *online* yang tidak dipikirkan matang-matang sehingga mempengaruhi kehidupan pribadi mereka atau disebut juga dengan *Impulsive buying*. *Impulsive Buying* atau pembelian tidak terencana yaitu perilaku dalam pembelian produk yang terjadi secara acak dan terjadi pada saat setiap individu yang melihat suatu barang atau

produk yang menarik dan konsumen ingin untuk segera melakukan pembelian. *Impulse buying* juga diartikan sebagai tindakan membeli yang dilakukan secara spontan, tanpa didasari oleh niat atau identifikasi kebutuhan sebelumnya (Pratiwi, 2022). Awalnya, belanja di *e-commerce* terasa sulit, tetapi kini menjadi kebiasaan yang mudah. Beberapa *e-commerce* bahkan menawarkan pinjaman *online* (*paylater*) untuk mempermudah transaksi, dan memungkinkan pembayaran dengan cicilan bulanan. Kemudahan ini mendorong lebih banyak masyarakat menggunakan *paylater*. Indonesia menempati peringkat pertama di Asia Tenggara dalam penggunaan *Paylater*, dengan pengeluaran Rp 7.95 triliun/tahun. Data OJK mencatat total tunggakan pinjaman *online* mencapai Rp 25.16 triliun pada semester 1-2023, dengan kredit macet Rp 2.15 triliun dari 13 juta pengguna, dua kali lipat dari pengguna kartu kredit. Generasi Z mendominasi pengguna *Paylater*, dengan 47.78% berusia 20-30 tahun.

Ada beberapa aspek yang merujuk pada *impulsive buying*, sebagaimana diutarakan Verplanken & Herabadi (dalam Elnina, 2019), yakni: (1) Aspek Kognitif yang dicirikan oleh keterbatasan kapasitas individu untuk melakukan pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, fokus pembeli cenderung terbatas pada harga produk dan antisipasi keuntungan segera setelah memperolehnya, mengabaikan evaluasi yang lebih mendalam, (2) Aspek Afektif yang ditandai dengan adanya dorongan emosional positif atau kesenangan yang kuat saat individu menginginkan suatu produk. Kondisi ini mengakibatkan kesulitan bagi individu tersebut untuk menahan atau mengabaikan hasrat pembelian yang muncul. Lebih lanjut, Verplanken & Henrietta (dalam Charan, dkk., 2022), mengidentifikasi tiga kategori utama faktor pendorong *Impulsive Buying*, meliputi: pertama, faktor ekosistem pemasaran (seperti aspek visual serta penawaran produk); kedua, faktor situasi (mencakup waktu yang tersedia serta sumber daya finansial); serta ketiga, faktor personal (termasuk suasana hati atau keadaan emosional, jati diri, karakter, serta latar belakang edukasi). Disamping itu, Stern, (dalam [Jordan, dkk, 2023](#)) mengungkapkan bahwa sejumlah faktor diketahui memengaruhi *Impulsive Buying*, antara lain karakteristik kepribadian individu, status ekonomi, budaya, regulasi diri, serta faktor lingkungan. Namun, dari berbagai determinan tersebut, penelitian ini secara spesifik mengkaji peran regulasi diri sebagai variabel yang diteliti pengaruhnya terhadap *Impulsive Buying*.

Regulasi Diri (*self-regulation*) adalah kecakapan dalam melakukan pengendalian, pengelolaan, perencanaan, pengarahan dan pemantauan perilaku, penggunaan strategi, dan aktivasi elemen fisik, kognitif, motivasi, emosi, serta sosial guna meraih sasaran tertentu. (Nugraha & Suyadi, 2019). Generasi Z seringkali terbiasa dengan kepuasan instan. Penggunaan layanan pinjaman *online* (*paylater*) memungkinkan mereka untuk segera mendapatkan barang atau layanan tanpa harus membayar sejumlah besar uang di muka. Hal ini dapat memengaruhi kemampuan mereka untuk mengatur diri sendiri dalam hal keuangan. Generasi Z menjadi target utama yang terpapar dengan konten media sosial yang mempromosikan gaya hidup konsumtif. Ini dapat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan pinjaman *online* (*paylater*) untuk memenuhi keinginan atau tren terkini (*fear of missing out*).

Bandura, Schunk dan Zimmerman (dalam Prasetyana & Mariyati, 2020) menyatakan ada beberapa komponen dari Regulasi Diri, diantaranya (1) penetapan standar dan sasaran (*setting standards and goals*) merujuk pada kapasitas individu dalam menentukan kriteria dan tujuan bagi perilakunya sendiri, (2) observasi diri (*self-observation*), kemampuan individu untuk secara sadar memonitor dan mengenali aspek internal diri, termasuk kelebihan serta kekurangannya. (3) evaluasi diri (*self-evaluation*), kapasitas pribadi untuk melakukan penilaian tindakan atau performa individu berdasarkan *standar personal* yang sudah ditentukan. (4) reaksi diri (*self-reaction*), respons internal (seperti kepuasan atau ketidakpuasan diri) maupun eksternal yang muncul sebagai tindak lanjut dari hasil evaluasi diri dan (5) refleksi diri (*self-reflection*). Individu yang memiliki kemampuan efektif dalam menetapkan tujuan, melakukan evaluasi diri secara objektif, serta mengendalikan perilakunya—yang merupakan inti dari regulasi diri—cenderung menunjukkan resistensi yang lebih tinggi terhadap dorongan Impulsive Buying.

Zimmerman (dalam Rizki & Ummayah, 2021), mengidentifikasi tiga faktor yang dapat merubah regulasi diri, diantaranya (a) Faktor kognitif, yang mencakup tingkat kesadaran diri dan pemahaman metakognitif individu, serta kejelasan mengenai standar atau tujuan yang hendak dicapai, (b) Faktor perilaku, di mana tindakan dipandang sebagai upaya individu untuk mengaplikasikan keahlian yang dikuasai. Semakin besar dan terarah upaya individu dalam mengorganisasikan aktivitasnya, semakin terdorong pula pengembangan regulasi dirinya, (c) Faktor

lingkungan, yang juga memberikan pengaruh signifikan terhadap regulasi diri; pengaruh ini bersifat kondisional, bergantung pada apakah lingkungan tersebut bersifat suportif atau justru menjadi penghambat bagi proses regulasi diri individu.

Penelitian sebelumnya menemukan hubungan antara regulasi diri dan *impulsive buying*. Michael, dkk (2023) melakukan penelitian pada 96 mahasiswa (usia 18-25 tahun) pengguna *shopee* di Malang. Hasil terdapat korelasi negatif antara tingkat regulasi diri dan kecenderungan *impulsive buying*. Kajian serupa dilakukan Siregar dan Rini (2019) pada 100 remaja (usia 18-21 tahun). Analisis menggunakan *korelasi Pearson Product Moment* memperlihatkan hubungan yang bersih negatif secara menonjol ($r = -0.721$, $p < .01$), mendukung hipotesis bahwa regulasi diri berperan dalam menekan *impulsive buying*, yakni semakin baik kemampuan remaja dalam meregulasi diri, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan *Impulsive Buying*.

Maka dari itu peneliti tertarik menjadikan fenomena *Impulsive Buying* pada Generasi Z yang memakai pinjaman *online (paylater)* ini ke dalam sebuah riset, berjudul “Hubungan Regulasi Diri dengan *Impulsive Buying* pada Generasi Z yang Memakai Pinjaman *Online*”, dengan hipotesis penelitian yakni “ada hubungan yang negatif antara Regulasi Diri dengan *Impulsive Buying* pada Generasi Z”, artinya meningkatnya Regulasi Diri pada Generasi Z mengakibatkan menurunnya tindakan *Impulsive Buying* yang mereka lakukan. Demikian juga sebaliknya, semakin rendah Regulasi Diri pada Generasi Z maka semakin tinggi pula *Impulsive Buying* yang mereka lakukan.

Kajian ini difokuskan pada upaya untuk memahami keterkaitan antara kemampuan Regulasi Diri dan dorongan tindakan *Impulsive Buying* di antara Generasi Z. Riset ini bertujuan guna mencari tau apakah terdapat atau tidak adanya korelasi antara Regulasi Diri dan *Impulsive Buying* bagi Generasi Z. Hasil riset ini diharapkan mampu memperkaya khazanah teoretis, khususnya sebagai referensi ilmiah dalam disiplin ilmu psikologi konsumen, psikologi klinis, serta psikologi kepribadian. Sementara itu, manfaat praktis bagi masyarakat adalah sebagai sumber informasi bagi Generasi Z untuk lebih meningkatkan regulasi diri dan berhati-hati dalam penggunaan pinjaman *online*. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menyajikan wawasan dan data yang bermanfaat bagi peneliti sebagai bahan evaluasi kritis guna merancang atau menyempurnakan penelitian selanjutnya.