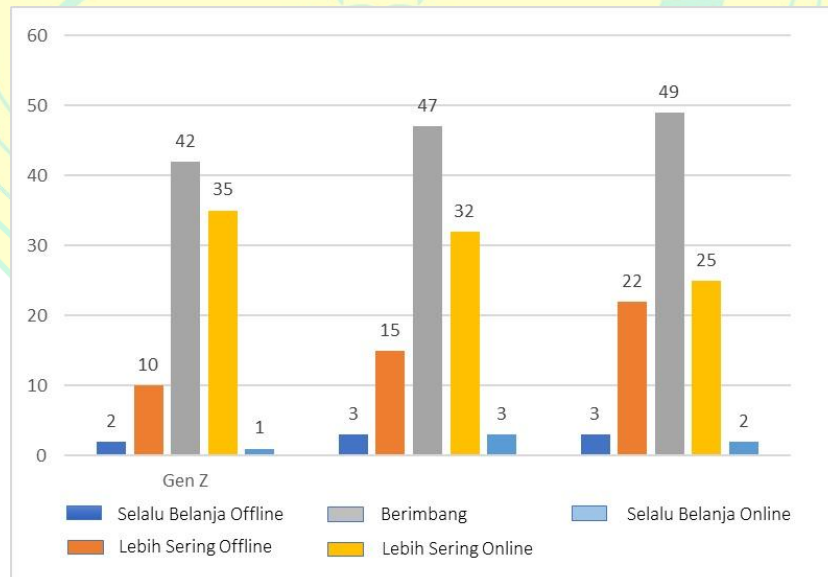


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

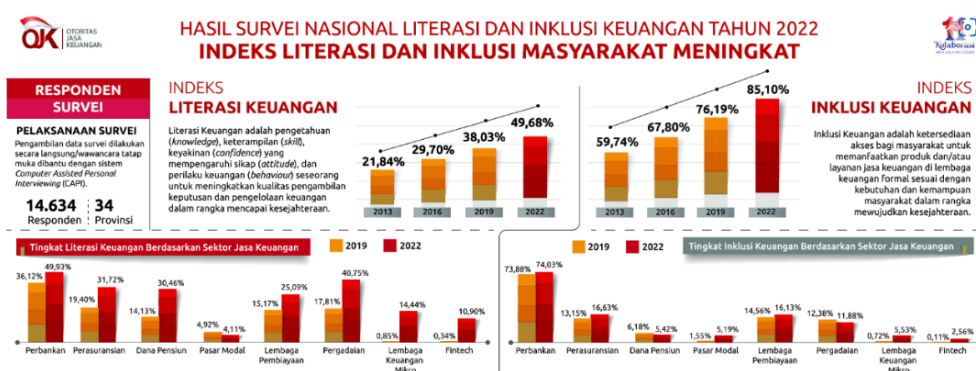
Inovasi teknologi modern saat ini sangat digunakan oleh para gen z yang sering kali menggunakan teknologi untuk berbelanja secara *online*, selama adanya Covid 19 banyak Gen Z yang memilih untuk berbelanja secara *daring* atau yang biasa disebut dengan *online shopping*. Menurut Mujiyana & Elissa (2013) mendefinisikan belanja online sebagai proses di mana pembeli dapat membeli barang dan jasa secara langsung dan produk lainnya dari penjual secara langsung dan interaktif melalui Internet, tanpa perlu melibatkan perantara. Sari (2015) belanja online adalah proses membeli barang atau jasa dari penjualan yang menggunakan internet, memungkinkan transaksi jual beli dilakukan melalui internet, menghilangkan kebutuhan untuk pertemuan langsung antara penjual dan pembeli.



Gambar 1. 1 Intensitas Belanja *Online* dan *Offline* Berdasarkan Kelompok Usia (Desember 2022)
Sumber: Annur (2023)

Pada Gambar 1.1, dalam berbelanja *online* pada 2022 Gen Z sering melakukan *online shopping* dan memiliki presentase 35 persen (Annur, 2023). Generasi Z, yang biasanya didefinisikan sebagai orang yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, merupakan golongan yang besar dan lebih signifikan dalam pasar konsumen, terutama di bidang belanja *online*. Belanja *online* dapat menimbulkan tantangan tersendiri dalam manajemen keuangan, seperti ketergantungan pada kartu cicilan, impulsif belanja, dan pengaruh iklan *online* oleh karena itu perlu adanya pengetahuan mengenai literasi keuangan dan kontrol diri.

Menurut Remund (2010) Literasi keuangan mencakup informasi dan keterampilan dan kepercayaan diri yang ditunjukkan dalam mengelola keuangan serta membuat keputusan dan merencanakan apakah itu dalam jangka pendek atau jangka panjang. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan masyarakat.



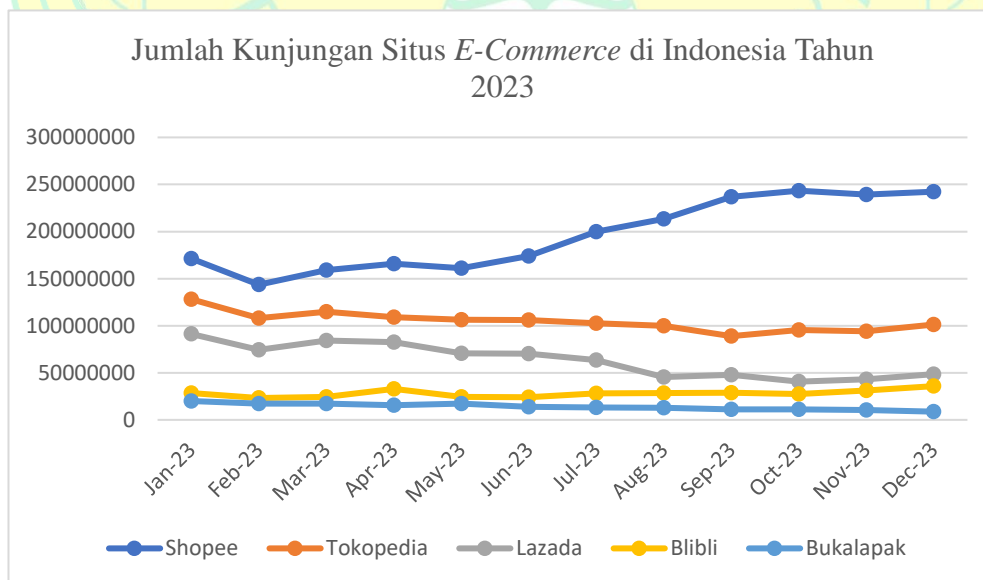
Gambar 1. 2 Hasil Survei SNLIK

Sumber: <https://www.ojk.go.id/>

Seperti yang ditunjukkan oleh survei yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2022, indeks literasi keuangan penduduk Indonesia meningkat menjadi 49,68%, dibandingkan dengan 38,03% pada tahun 2019. Di sisi lain, indeks inklusi

keuangan tahun ini mencapai 85,10%, naik dari 76,19% pada periode Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilakukan pada tahun 2019. Oleh karena itu indeks literasi di bidang keuangan pada 2022 memiliki presentasi yang meningkat, tetapi masyarakat Indonesia masih terdapat beberapa yang kurang pemahaman mengenai literasi keuangan. Selain literasi keuangan penting adanya *self-control* atau kontrol diri untuk menghindari keputusan impulsif dalam belanja *online*.

Menurut Goldfried dan Merbaum (dalam Fatimah, 2013) Kemampuan untuk mengontrol dan mengendalikan perilaku yang dapat menimbulkan akibat yang positif bagi individu. Hal yang terjadi ketika Masyarakat tidak mengetahui apa itu *self-control* maka akan terjadi pemborosan dengan salah satu contoh menggunakan *paylater* dapat mengakibatkan pemborosan dan penumpukan hutang, sehingga berdampak negative pada nilai kredit dan menjadi menghambat dalam pengajuan. Menurut Dwiastanti (2017) Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia seringkali mengarah pada perilaku pengelolaan keuangan yang tidak memadai, penyiapan dana darurat dan perencanaan penganggaran dan investasi masa yang akan datang. Jika mengelola ekonomi yang baik, jadi akan mempunyai kemampuan untuk mengawasi anggaran dengan stabil dan terhindar dari masalah besar.

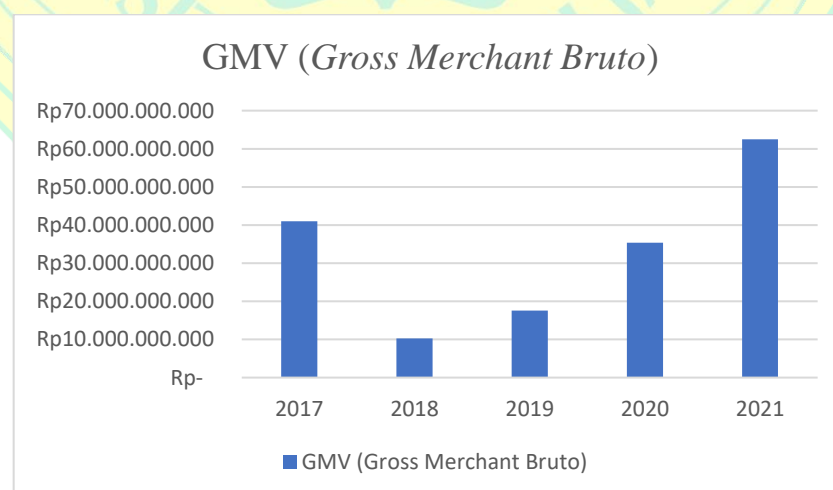


Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan ke 5 Situs *E-Commerce* Terbesar di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Berdasarkan statistik pada gambar 1.3 diatas Shopee menjadi *E-Commerce* yang memiliki tingkatan tertinggi dalam kategori *Marketplace* terbanyak di kunjungi di Indonesia pada tahun 2023. Pada bulan Desember 2023, Shopee menerima 242,2 juta pelanggan pada situs web nya dibandingkan posisi awal tahun lalu, di Desember 2023 ini memiliki presentase sebesar 41,39%. Dengan menggunakan iklan yang menarik dapat membuat gen z dan semua umur menjadi tertarik kepada Shopee, oleh karena itu, *self-control* sangat penting untuk di pelajari agar tidak salah dalam melakukan belanja *online*. Generasi Z sering kali dihadapkan pada godaan iklan, diskon, dan penawaran khusus *online* yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

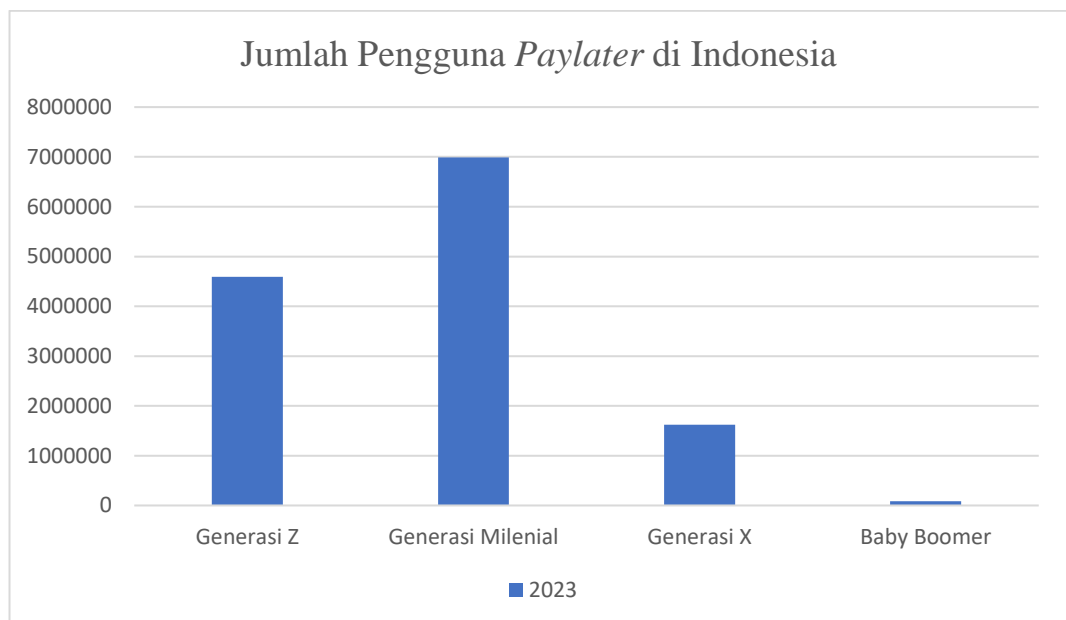
Tingkat *self-control* yang baik dapat membantu mereka mengendalikan diri dalam keuangan dan memiliki kemampuan untuk memutuskan yang lebih bijak dan dapat mencegah dalam mengelola keuangan atau anggaran yang sudah dibuat sehingga tidak akan terjadi pembelian yang tidak direncanakan. Mengontrol diri dapat membuat individu lebih memprioritaskan kebutuhan dan tujuan keuangan dalam jangka panjang sehingga tidak menghambat kemajuan finansial. Pada gambar 1.4 dapat dilihat bahwa Shopee memiliki peningkatan transaksi bruto sejak awal pandemi yaitu sebesar US\$35,4 miliar pada 2020 hingga tercatat pada 2021 sebesar US\$62,5 miliar (Cindy Mutia Annur, 2022).



Gambar 1. 4 GMV Platform Shopee Periode 2017 Sampai 2021

Sumber: Cindy Mutia Annur (2022)

Pada gambar 1.4 Shopee menjadi E-Commerce yang memiliki pengguna yang sangat banyak sehingga dapat memberikan catatan peningkatan hasil transaksi pada setiap tahunnya. Shopee menawarkan antarmuka pengguna yang ramah pengguna dan mudah digunakan, aplikasi seluler Shopee juga dirancang dengan baik dan memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien bagi pengguna. Selain itu shopee seringkali menawarkan berbagai promosi, diskon, dan penawaran khusus. Ini mencakup berbagai acara seperti Harbolnas (Hari Belanja *Online* Nasional) dan acara penjualan khusus lainnya, yang menarik minat pembeli untuk berbelanja secara *online*.



Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Paylater di Indonesia Tahun 2023

Sumber : Untari (2024)

Sementara itu, berdasarkan gambar 1.5 menjelaskan jumlah pengguna *paylater* di Indonesia pada tahun 2013 yang didominasi oleh kaum milenial. Milenial adalah kelompok dengan populasi yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996. 6,99 juta debitur dimiliki oleh pengguna *paylater* rata-rata setiap bulan. Berikutnya adalah Generasi Z dengan rata-rata jumlah konsumen bulanan sebanyak 4,59 juta debitur. Selanjutnya adalah generasi X dengan rata-rata 1,62 juta debitur setiap bulannya. Selain itu, untuk generasi Baby Boomer dengan rata rata pengguna *paylater* per bulan mencapai 86.332 debitur. Jumlah tersebut sebanding dengan layanan yang

diberikan oleh *paylater* saat ini familiar dan menjadi salah satu metode pembayaran untuk masyarakat Indonesia. Pengguna dapat membeli barang atau jasa dengan opsi cicilan. Dengan adanya layanan ini di berbagai platform e-commerce, penyedia layanan transportasi dan logistik, tiket perjalanan, serta pemilik dompet digital, kini bank juga menawarkan fitur *paylater* untuk kemudahan pembayaran melalui aplikasi mobile. Seperti Kredivo, Akulaku, Shopee, Gojek, Tokopedia, dan Traveloka.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Waty et al., (2021) terbukti bahwa literasi tentang keuangan tidak mengubah cara orang mengelola keuangan. Studi yang dilakukan oleh Bunga et al. (2022) bahwa pengetahuan keuangan tidak memengaruhi perilaku manajemen keuangan. Sedangkan pada penelitian Dayanti et al. (2020) Literasi keuangan memengaruhi perilaku manajemen keuangan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Namira & Sonja (2022) bahwa faktor pengendalian diri secara parsial mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh Risyah et al., (2022) hasil dari penelitian yaitu Literasi Keuangan berdampak besar pada *Self Control*.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *financial literacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial management behavior*?
2. Apakah *self control* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial management behavior*?
3. Apakah *financial literacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *self control*?
4. Apakah *self control* memediasi *financial literacy* dengan *financial management behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Ditinjau dari latar belakang dan rumusan masalah penelitian, tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *financial literacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial management behavior*.
2. Untuk mengetahui apakah *self control* memiliki pengaruh yang positif terhadap *financial management behavior*.
3. Untuk mengetahui apakah *financial literacy* memiliki pengaruh yang positif terhadap *self control*.
4. Untuk mengetahui apakah *self control* memediasi *financial literacy* dengan *financial management behavior*.

1.4 Manfaat Penelitian

Selain itu, peneliti berharap pihak yang membutuhkan akan menuai manfaat dari penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis, yang diantisipasi dari penelitian ini adalah menambah wawasan tentang pendidikan keuangan, kemampuan untuk mengontrol diri, dan praktik pengelolaan keuangan. Penelitian ini juga berharap dapat dijadikan sumber referensi untuk penelitian-penelitian mendatang
2. Manfaat Praktis, Manfaat yang diharapkan oleh peneliti yaitu dapat menambah wawasan dan memberikan informasi mengenai literasi keuangan, kemandirian, dan tindakan pengelolaan keuangan bagi Masyarakat atau pengguna.
3. Manfaat Terhadap Masyarakat. Manfaat yang diharapkan oleh peneliti untuk masyarakat yaitu masyarakat dapat mengetahui serta bijak dalam mengatur keuangan mereka.
4. Manfaat Terhadap *E-Commerce* yaitu dapat mengatur dan memilih pengguna yang mampu mengendalikan *financial management behaviour* mereka.

5. Manfaat Terhadap Perusahaan. Yaitu dapat menerapkannya dalam perusahaan mereka dan tidak hanya untuk periode pendek tetapi juga untuk periode panjang seperti tingkat *financial well-being* yang tinggi
6. Manfaat Terhadap Pemerintahan. Yaitu dapat mengatur masyarakatnya agar bisa mensosialisasikan pentingnya akan *self-control*, *financial literacy* terhadap *financial management behaviour* agar terciptanya perekonomian yang lebih baik bagi masyarakatnya.
7. Manfaat Terhadap Asosiasi. Yaitu dapat peningkatan keberlanjutan keuangan dan pengurangan utang serta meningkatkan kepercayaan diri agar dapat mengelola keuangan mereka sendiri.

