

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

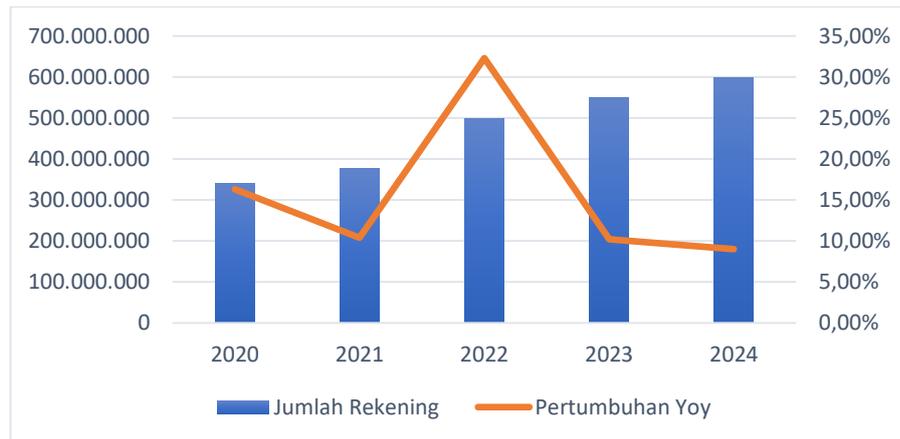
Teknologi digital mengubah banyak aspek kehidupan masyarakat, termasuk perekonomian suatu negara. Dalam perkembangan masa depan, berbagai perubahan baru akan terus terjadi, membawa dampak yang signifikan terhadap karakter digital perekonomian (Wysokińska, 2021). Perubahan ini akan semakin mempertegas peran digitalisasi dalam mengubah pola ekonomi global, di mana teknologi dan inovasi digital mendominasi hampir seluruh aspeknya. Oleh karena itu, perekonomian masa depan diprediksi akan sepenuhnya mengadopsi karakter 'ekonomi digital', sebuah istilah ini mencerminkan pengaruh mendalam dari teknologi digital dalam setiap proses ekonomi (Jasmine, 2014). Ekonomi baru ini ditandai dengan meningkatnya penggabungan pengetahuan dalam produk dan layanan baru, meningkatkan pentingnya pembelajaran dan inovasi, globalisasi, dan pembangunan berkelanjutan (Sturgeon, 2021).

Data Sensus Penduduk 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa penduduk berada dalam usia produktif mulai dari 15-64 Tahun. Usia produktif ini didominasi oleh generasi Milenial dan Generasi Z. Dalam penelitian ini, memfokuskan pada Generasi Z. Menurut Badan Pusat Statistik (2020) generasi Z lahir pada tahun 1997-2012, yang akan menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Generasi ini menjadi salah satu bagian dari generasi Z, menurut Agárdi dan Alt, (2022) kelompok yang tumbuh di era teknologi digital yang sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Generasi Z sejak awal sudah dikelilingi oleh teknologi yang lebih canggih, seperti media sosial, aplikasi berbasis AI, dan perangkat pintar (Evans dan Robertson, 2020).

Dinegara berkembang, menabung merupakan hal penting untuk kesejahteraan rumah tangga (Martono dan Khafid, 2019). SNLKI, (2021) melakukan survey sikap dan perilaku mengenai keputusan dan pengelolaan keuangan, mayoritas

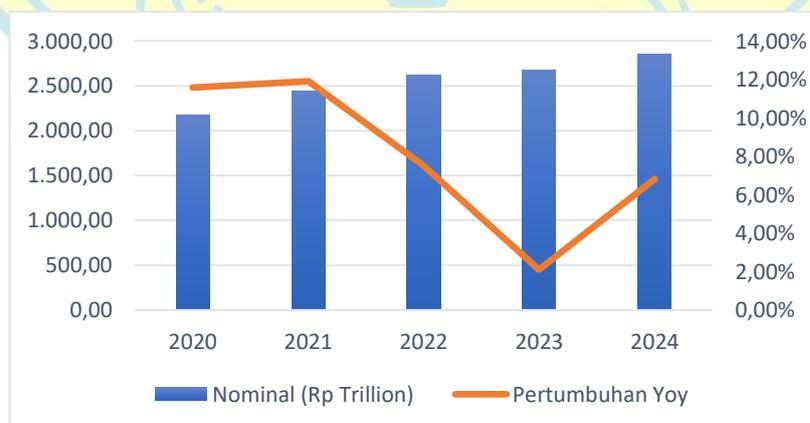
masyarakat indonesia dalam mencapai tujuan keuangan lebih fokus pada menabung sebesar 83% untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mempersiapkan hari tua dibandingkan investasi sebesar 7,18%. Kesenjangan *Saving Behavior* belum sepenuhnya terbentuk pada kelompok usia muda, terutama generasi Z. *Financial Problem* menjadi masalah umum yang terjadi pada generasi muda. Masalah ini terjadi karena banyak yang tidak memiliki pengetahuan keuangan yang membuat mereka sulit membuat keputusan keuangan di usia muda terutama di awal karir mereka (Yahaya et al., 2019).

Pada survei Populix, (2023) dengan jumlah responden 1.086 usia 18-55 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat memiliki kecenderungan belanja yang *impulsive*. Sebanyak 51% responden online dan 52% responden offline kadang-kadang membeli barang di luar daftar belanja mereka dengan alasan tertinggi 40% responden memilih bahwa mereka baru dapat membeli barang tersebut saat ini, 39% responden memilih *self-reward*, serta 35% terpengaruh diskon dan 34% terpengaruh oleh promosi. Sebagai konsumen digital yang aktif, masyarakat Indonesia dikenal dengan tingkat konsumtif yang tinggi dibandingkan dengan keinginan menabung, terutama Generasi Z dikenal karena kurangnya kemampuan mereka untuk membuat keputusan keuangan yang baik (Rikayanti dan Listiadi, 2020). Survei Jakpat pada bulan Februari 2024 mengenai “*Understanding Gen Z: Preference in the Workplace*” dengan 295 responden mengungkapkan bahwa 75% Gen Z mengalokasikan pendapatan mereka untuk di konsumsi. Generasi ini memiliki reputasi yang buruk dalam hal perilaku menabung, perilaku belanja, dan perilaku investasi (Abdillah et al., 2024). Alih-alih menabung dan berinvestasi atau memiliki asuransi, mereka cenderung memiliki perilaku belanja yang *impulsive* (Qomariyah et al., 2022).



Gambar 1.1 Jumlah Rekening Tabungan Lima Tahun Terakhir di Indonesia
Sumber : Lembaga Penjamin Simpanan (2025)

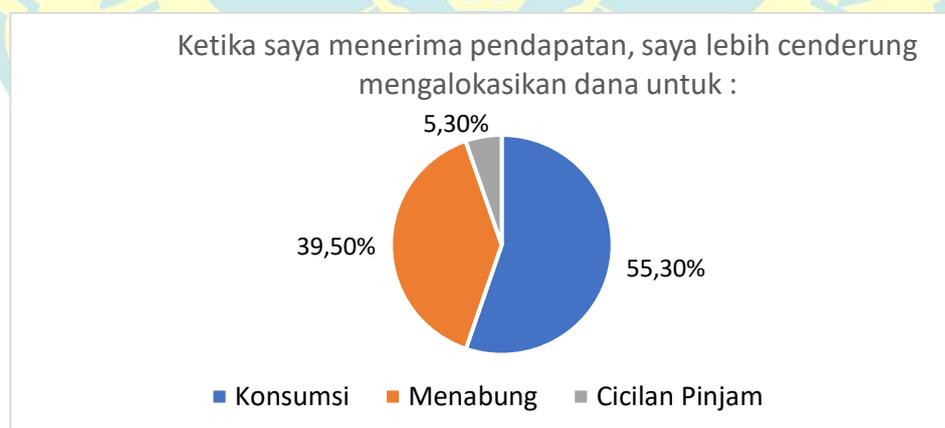
Berdasarkan data dari Lembaga Penjamin Simpanan, jumlah rekening tabungan di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren yang meningkat, meskipun terdapat fluktuasi dalam tingkat pertumbuhannya. Pada tahun 2020, jumlah rekening tercatat sebanyak 341.066.155 dengan pertumbuhan YoY sebesar 16,3%. Jumlah rekening terus meningkat pada tahun 2021 menjadi 376.674.435 dengan tingkat pertumbuhan 10,4%. Pada tahun 2022, jumlah rekening mengalami lonjakan signifikan sebesar 32,3%, mencapai 498.110.461. Namun, pada tahun 2023 dan 2024, pertumbuhan YoY mengalami pelambatan, masing-masing menjadi 10,2% dan 9,0%. Secara keseluruhan, meskipun ada penurunan laju pertumbuhannya, jumlah rekening tabungan tetap meningkat secara signifikan selama lima tahun terakhir.



Gambar 1.2 Nominal Tabungan Lima Tahun Terakhir di Indonesia
Sumber : Lembaga Penjamin Simpanan (2025)

Berdasarkan tabel 1.2 mengenai nominal tabungan dalam rekening mengalami peningkatan lima tahun terakhir menunjukkan adanya pertumbuhan yang fluktuatif. Pada tahun 2020 memiliki persentase pertumbuhan yang tinggi diantara lima tahun terakhir sebesar 11,56%. Lalu mengalami tingkat pertumbuhan yang melambat di tahun 2021 sebesar 11,9% dari tahun sebelumnya. Jumlah nominal tabungan kembali mengalami peningkatan pada tahun 2024 sebesar Rp 2.855,47 triliun, dengan pertumbuhan tahunan naik sebesar 6,8%. Walaupun tingkat pertumbuhannya yang fluktuatif tetapi nominal pada lima tahun terakhir mengalami kenaikan disetiap tahunnya.

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2 menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara peningkatan jumlah rekening tabungan dan pertumbuhan nominal tabungan. Meskipun masyarakat semakin banyak membuka rekening baru, hal tersebut tidak selalu diikuti dengan peningkatan jumlah dana yang mereka simpan. Situasi ini juga menimbulkan pertanyaan mengenai apakah tujuan utama masyarakat dalam membuka rekening untuk menabung dalam jangka panjang atau hanya sekedar memanfaatkannya sebagai sarana transaksi keuangan sehari-hari. Mengenai hal tersebut terlihat dari hasil penelitian saya yang diisi oleh 38 responden generasi Z yang berumur 20-28 tahun yang mendapatkan hasil :

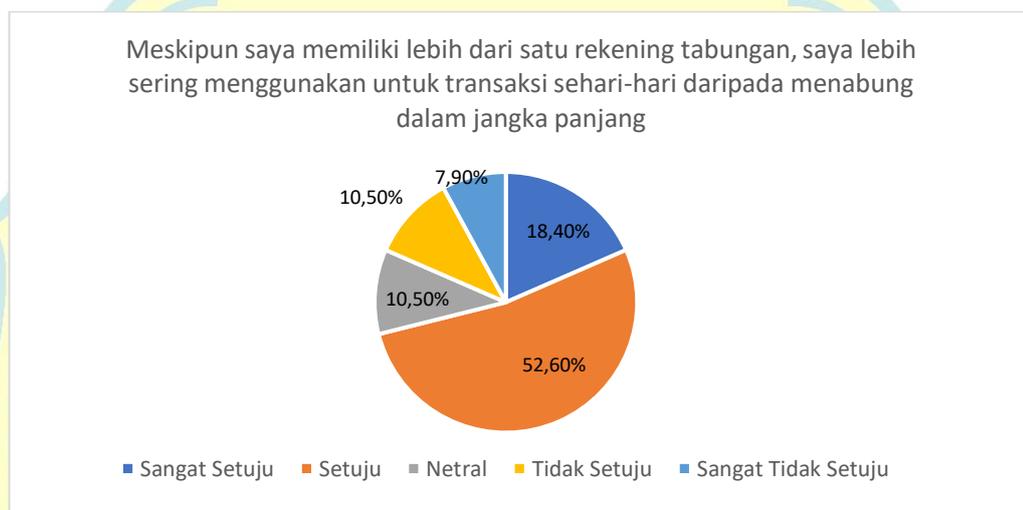


Gambar 1.3 Hasil Pra-Observasi

Sumber : Diolah oleh penulis (2025)

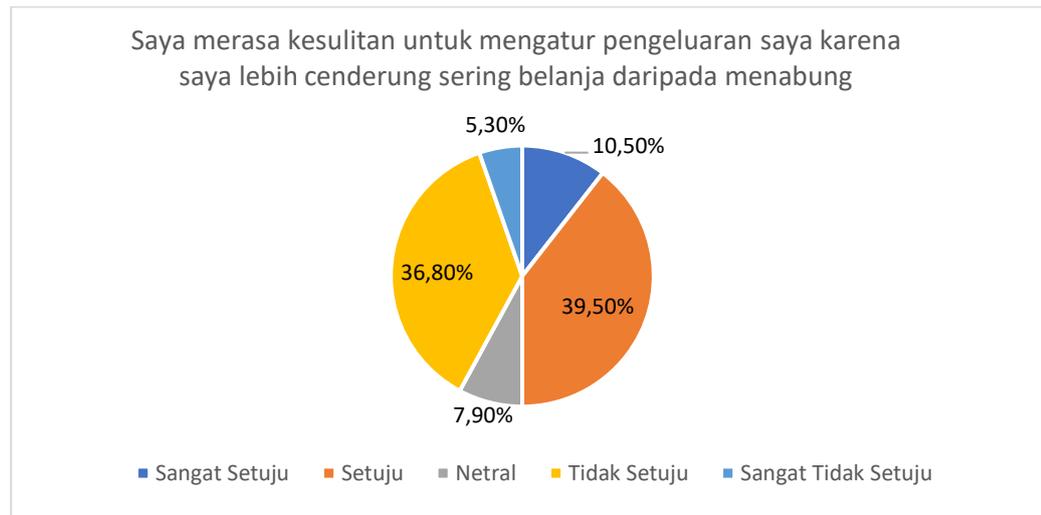
Berdasarkan hasil pra-observasi di atas menunjukkan bahwa pernyataan “Ketika saya menerima pendapatan, saya lebih cenderung mengalokasikan dana untuk” sebagian besar responden cenderung mengalokasikan pendapatan mereka

untuk konsumsi. Kemudian 39,50% memilih untuk menabung, dan disusul cicilan pinjaman sebesar 5,3%. Artinya generasi Z sebagian besar lebih memprioritaskan pengeluaran mereka untuk kebutuhan sehari-hari dibandingkan untuk menabung. Meskipun didominasi pengalokasian untuk konsumsi, kebutuhan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya menabung sangat diperlukan. Sesuai penelitian Wahyu et al. (2021), kemungkinan beberapa masyarakat ketika memiliki pendapatan, Banyak orang beranggapan bahwa menabung hanya mungkin dilakukan jika seseorang memiliki kelebihan uang, atau harus menyisihkan dana dalam jumlah besar.



Gambar 1.4 Hasil Pra-Observasi
Sumber : diolah oleh penulis (2025)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan, sebagian besar 52,6% responden memilih setuju dengan pernyataan bahwa mereka memiliki lebih dari satu rekening tabungan dan lebih sering menggunakannya untuk transaksi sehari-hari dibandingkan menabung dalam jangka Panjang. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan menabung pada generasi Z cenderung tidak terencana. Sementara itu, 18,40% responden merasa netral, menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki sikap yang jelas terhadap penggunaan rekening untuk menabung atau transaksi. Sebanyak 10,50% responden tidak setuju karena sebagian dari mereka memanfaatkan rekening tersebut untuk menabung. Artinya, bahwa terdapat masalah dalam perilaku menabung, di mana meningkatnya rekening tabungan pada tabel 1.1 bukan berarti mereka membuka rekening untuk menabung melainkan untuk bertransaksi.



Gambar 1.5 Hasil Pra-Observasi

Sumber : diolah oleh penulis, 2025

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa 39,50% responden merasa kesulitan untuk mengatur pengeluaran mereka karena lebih cenderung belanja dibandingkan menabung. Selain itu, 36,80% responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut, artinya mereka tidak merasa kesulitan untuk mengatur pengeluaran mereka. Sebagian kecil dari mereka dengan mudah mengatur pengeluaran mereka sebanyak 7,90% responden. Hanya 5,30% responden yang setuju dan 10,50% memilih netral, menandakan bahwa ketidakpastian atau juga keseimbangan antara konsumtif dengan menabung. hal ini didukung oleh Penelitian Rikayanti dan Listiadi (2020) bahwa masyarakat Indonesia dikenal dengan tingkat konsumtif yang tinggi dibandingkan dengan keinginan untuk menabung. Tingginya persentase konsumsi dibandingkan tabungan mencerminkan pola pengeluaran masyarakat yang lebih cenderung dalam pemenuhan kebutuhan mereka dibandingkan menyisihkan dana untuk masa depan. Padahal, bersikap hemat serta bisa menyisihkan uang untuk menabung akan mendatangkan kesejahteraan finansial di masa mendatang (Aziz dan Zakir, 2022). Dengan adanya manajemen keuangan yang baik dapat mengantisipasi kejadian-kejadian yang tidak terduga seperti, meninggal dunia, sakit, dan kebutuhan yang mendesak.

Di negara-negara berkembang, tabungan merupakan faktor penting bagi kesejahteraan rumah tangga (Zelege dan Endris, 2019). Menabung merupakan pendapatan yang tidak langsung dikonsumsi tetapi disimpan untuk investasi masa

depan, atau kejadian tak terduga. Banyak orang yang tidak termotivasi untuk menabung karena sebagian dari mereka lebih memilih untuk membelanjakan kebutuhan mereka. Padahal, perilaku menabung sangat penting untuk menciptakan masa depan yang aman, membantu mereka menutupi biaya hutang, dan biaya darurat. Perilaku menabung seseorang dipengaruhi oleh dua jenis faktor utama yaitu, internal dan eksternal. Faktor internal bersumber dari dalam individu, mencakup keinginan, motivasi, dan proses belajar pribadi. Di sisi lain, faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar atau pengaruh orang lain (Rawi et al., 2023).

Financial problem dapat dihindari dengan adanya literasi mengenai keuangan (Rikayanti dan Listiadi, 2020). Hal ini didukung oleh Alysa et al. (2023) bahwa *Digital financial literacy* sangat penting karena memberikan pengaruh pada perilaku menabung, apalagi generasi Z hidup pada era serba digital mulai dari melakukan transaksi keuangan melalui *fintech* dan belanja melalui *e-commerce*. Sejalan dengan Abdillah et al. (2024) bahwa literasi keuangan digital sangat erat kaitannya dengan perilaku keuangan, seperti menabung, berbelanja, dan berinvestasi di kalangan Generasi Z di Indonesia. Pelajar di India cenderung membelanjakan uang mereka ketimbang menyimpannya sebagai tabungan (Jeevitha dan Priya, 2019). Hal tersebut mencerminkan seberapa pentingnya literasi keuangan terhadap pengambilan Keputusan keuangan yang baik, termasuk menentukan prioritas antara menabung atau memenuhi kebutuhan yang konsumtif (Audina et al., 2022).

Penelitian Rikayanti dan Listiadi (2020) mengatakan individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki kebiasaan menabung yang kuat begitu pun sebaliknya. Sejalan dengan penelitian Ingale dan Paluri (2022) yang mencerminkan perilaku menabung yang baik serta memiliki produk formal merupakan mereka yang memiliki skor tinggi dalam hal literasi keuangan. Tantangan besar di Indonesia bagi generasi Z yang aktif menggunakan *smartphone* Namun, kemampuan mereka dalam mengambil keputusan terkait pengelolaan keuangan tidak seimbang (Alysa et al., 2023). Menurut Lyons dan Kass-Hanna (2021) mengatakan bahwa literasi keuangan digital menggambarkan tingkat

pemahaman individu mengenai berbagai aspek yang berhubungan dengan pengelolaan keuangan yang efektif dan efisien.

Faktor selain literasi keuangan digital yang mempengaruhi kebiasaan individu dalam menabung adalah pengaruh *Financial Socialization*. Menurut Danes (1994) *Financial Socialization* merupakan proses di mana individu memperoleh serta mengembangkan nilai, norma, sikap, pengetahuan, standar dan juga perilaku untuk mendukung keberlangsungan hidup serta kesejahteraan individu. Banyak individu yang mempelajari pengetahuan serta keterampilan keuangan dari lingkungan sekolah maupun lingkungan teman dan keluarga. Pada penelitian Jin et al. (2020) menekankan pentingnya peran orang tua dan lingkungan keluarga dalam upaya campur tangan pendidikan keuangan untuk meningkatkan pengetahuan keuangan pada anak. Orang tua berperan membantu anak-anak mereka yang beranjak dewasa dalam kemampuan mengendalikan perilaku keuangan melalui pengajaran konsep keuangan, diskusi mengenai masalah keuangan, serta memberikan contoh nyata dalam mengelola keuangan yang dapat dijadikan contoh oleh anak-anak mereka di masa depan (Sirsch et al., 2020).

Menurut SNLIK pada tahun 2019, menunjukkan 31,49% keputusan keuangan masyarakat dipengaruhi oleh informasi dari keluarga, teman. Salah satu cara orang tua dalam mengajarkan anaknya untuk memiliki kebiasaan menabung yang baik adalah dengan mengenalkan fungsi bank untuk menyimpan uang (Budianto, 2020). Penelitian Yue dan Zhu (2019) *financial socialization* yang diberikan oleh orang tua terbukti membawa dampak positif pada perilaku keuangan remaja. Selain itu, pemahaman dan kebiasaan menabung juga meningkat berkat adanya *financial socialization* (Hasmaini dan Siregar, 2024).

Perilaku menabung diajarkan sejak usia dini sehingga mampu membimbing anak dalam mengendalikan diri dari sifat konsumtif dan juga melatih anak untuk mengelola keuangan dengan bijak (Suryanti et al., 2021). Pengendalian diri merupakan kemampuan individu dalam mengelola emosi serta keinginan untuk membuat keputusan (Rifnuputri et al., 2024). Pengendalian diri meningkatkan keinginan siswa untuk menabung, artinya semakin semakin kuat pengendalian diri siswa, maka semakin baik pula niatnya untuk menabung (de Ridder et al., 2012).

Pengendalian diri telah terbukti memberikan efek langsung pada perilaku menabung (Mpaata et al., 2021; Wardani dan Susanti, 2019).

Penelitian terdahulu menunjukkan beberapa ketidakkonsistenan pada hasil penelitian dengan topik serupa. Pada penelitian Nguyen dan Doan (2020); Rahayu. R (2022); Alysa et al. (2023) menjelaskan mengenai *financial literacy* yang berpengaruh langsung pada perilaku menabung. *Financial socialiaztion* Berpengaruh signifikan pada *saving behavior* (Luthfiannisa dan Meidiaswati, 2024). Selanjutnya, pada penelitian Mpaata et al. (2021) Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif *self-control* terhadap *saving behavior*, meskipun hasil ini berbeda dari penelitian Putri dan Wahjudi (2022) menunjukkan bahwa *financial literacy* dan *Self-Control* tidak memberikan dampak bagi perilaku menabung pada mahasiswa. Salah satu alasan hasil dari penelitian ini tidak terjadi pengaruh karena keterbatasan pendapatan yang dimiliki individu, khususnya pada mahasiswa yang ketergantungan pada tunjangan orang tua atau pendapatan dari pekerjaan paruh waktu.

Lejap et al. (2023) dalam penelitiannya telah menganalisis mengenai faktor yang mempengaruhi hubungan antara literasi keuangan, sosialisasi keuangan keluarga dan teman sebaya yang di mediasi oleh kontrol diri terhadap perilaku menabung. Peneliti menggunakan *Digital financial literacy* sebagai faktor yang mempengaruhi *Saving Behavior*. Berbeda pada penelitian sebelumnya yang meneliti literasi keuangan secara umum, penelitian ini lebih menekankan bagaimana pemahaman serta keterampilan dalam mengelola keuangan digital yang dapat berkontribusi pada kebiasaan menabung pada generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga berbeda dalam karakteristik sampel. Jika penelitian sebelumnya menggunakan populasi tiga universitas di Kota kupang, NTT, penelitian ini berfokus pada generasi Z (13-28 tahun) di DKI Jakarta, yang lahir serta tumbuh dalam era digital dengan tingkat akses yang lebih tinggi terhadap teknologi keuangan. Generasi ini memiliki perbedaan dalam konsumsi dan serta memperoleh informasi keuangan dibandingkan generasi milenial.

Penelitian ini bertujuan memberikan pandangan baru tentang Z yang terhubung dengan teknologi keuangan modern serta memiliki akses yang lebih kuat terhadap

keuangan digital. Dengan adanya faktor *Digital financial literacy*, *Financial Socialization*, yang di mediasi oleh *Self-Control*, penelitian ini menjelaskan bagaimana ketiga faktor tersebut dapat mempengaruhi *Saving Behavior* dalam generasi Z, terutama dalam meningkatkan kebiasaan menabung secara efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Digital financial literacy*, *Financial Socialization* Terhadap *Saving Behavior* dengan *Self-Control* sebagai variabel *Intervening* pada Generasi Z”**. Dengan adanya temuan dalam penelitian ini, diharapkan individu dapat lebih memahami pentingnya pengelolaan keuangan yang baik. Tidak hanya itu, hasil studi ini diharapkan mampu membantu meningkatkan kesadaran akan pentingnya *Saving Behavior*, sehingga individu dapat mengelola keuangannya dengan lebih bijak untuk mencapai kesejahteraan finansial.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, fokus permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara *Digital financial literacy* terhadap *Saving Behavior*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *Digital financial literacy* dan *Self Control*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *Financial Socialization* terhadap *Saving Behavior*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *Financial Socialization* dan *Self-Control*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *Self-Control* terhadap *Saving Behavior*?
6. Apakah terdapat pengaruh antara *Digital financial literacy* dan *Saving Behavior* yang di mediasi oleh *Self-Control*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *Financial Socialization* dan *Saving Behavior* yang di mediasi oleh *Self-Control* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian permasalahan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital financial literacy* terhadap *Saving Behavior*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital financial literacy* terhadap *Self Control*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Financial Socialization* terhadap *Saving Behavior*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Financial Socialization* terhadap *Self-Control*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Self-Control* terhadap *Saving Behavior*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Digital financial literacy* terhadap *Saving Behavior* yang di mediasi oleh *Self-Control*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Financial Socialization* terhadap *Saving Behavior* yang di mediasi oleh *Self-Control*

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penyusunannya, diharapkan membawa kontribusi signifikan, baik secara teoretis maupun praktis. Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini meliputi::

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat menyumbangkan gagasan baru untuk kemajuan teori di bidang literasi keuangan digital dan perilaku menabungkhususnya dalam konteks generasi Z. Temuan dari penelitian ini dapat menambah pemahaman mengenai hubungsan antara *Digital financial literacy*, *Financial Socialization*, Terhadap *Saving Behavior* yang dimediasi oleh *Self-Control*. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya dalam menggali lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi pengelolaan keuangan di era digital.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini membantu lembaga memahami perilaku menabung generasi muda, memungkinkan pengembangan program edukasi yang relevan untuk meningkatkan literasi keuangan. Selain itu, temuan ini dapat mendorong produk inovatif yang didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, serta meningkatkan hubungan dengan nasabah muda melalui layanan yang lebih responsif. Dengan demikian, penelitian ini juga berkontribusi pada kebijakan keuangan publik yang mendukung peningkatan literasi keuangan di kalangan generasi Z.

3. Manfaat untuk Peneliti

Peneliti berharap hasil penelitian ini mampu menyediakan pedoman dan memotivasi peneliti selanjutnya dalam area *digital financial literacy*, *saving behavior*, dan pengaruh faktor psikologis serta sosial terhadap keputusan finansial. Studi ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk eksplorasi lebih lanjut mengenai berbagai dimensi perilaku keuangan Gen Z, serta sebagai dasar bagi pengembangan instrumen penelitian di bidang yang sama.

