

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

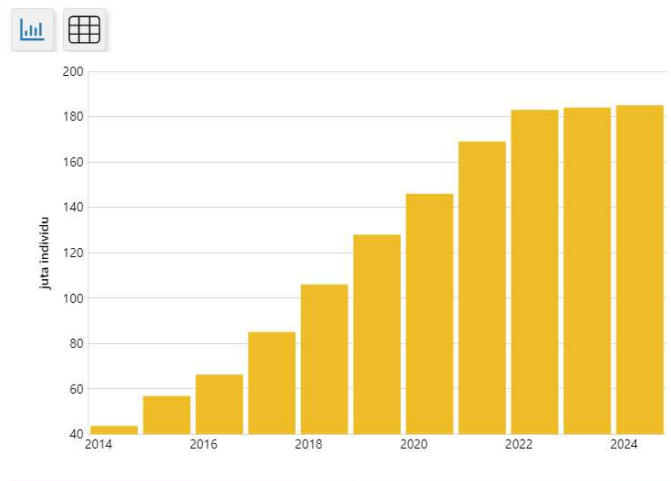
### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi Informasi kini sudah memberikan banyak perubahan dalam kehidupan masyarakat, segala aktivitas yang dilakukan masyarakat kini menjadi mudah berkat kemajuan dari teknologi tersebut. Bersumber dari Kompas (2022) pengguna internet pada tahun 2021 sampai tahun 2022 mengalami kenaikan 15,5%, yang awalnya 196,7 juta jiwa kini sudah mencapai 202,6 Juta Jiwa. Meningkatnya jumlah pengguna internet dapat diartikan bahwa Sebagian besar masyarakat di Indonesia sudah mulai berinteraksi dengan teknologi informasi. Oleh karena itu saat ini banyak perusahaan jasa maupun produk yang beroperasi menjalankan kegiatan bisnisnya dengan melalui sistem digital yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan membantu mempermudah konsumennya.

Di Indonesia sendiri masyarakat yang menggunakan teknologi internet juga sudah mengalami peningkatan yang cukup tinggi dari tahun ke tahun, dengan begitu perkembangan teknologi internet di Indonesia akan terus mengalami perkembangan yang lebih maju dan lebih baik lagi dari tahun-tahun sebelumnya, karena semakin meningkatnya masyarakat yang menggunakan teknologi internet.

Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah sekitar 1,5 juta orang atau naik 0,8% dibanding Januari 2023 (year-on-year/yoy). We Are Social juga menunjukkan, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam sedekade terakhir. Jika dibanding Januari 2014, jumlahnya saat ini sudah bertambah sekitar 141,3 juta pengguna. Dalam 10 tahun belakangan,

tingkat pertumbuhan paling tinggi tercatat pada Januari 2017, di mana jumlah pengguna internet nasional melonjak 28,4% (yoy). Sementara, pertumbuhan paling lambat tercatat pada Januari 2023 yang hanya naik 0,6% (yoy). Perkembangan penggunaan internet digambarkan pada diagram berikut:



Gambar 1.1 Perkembangan penggunaan internet

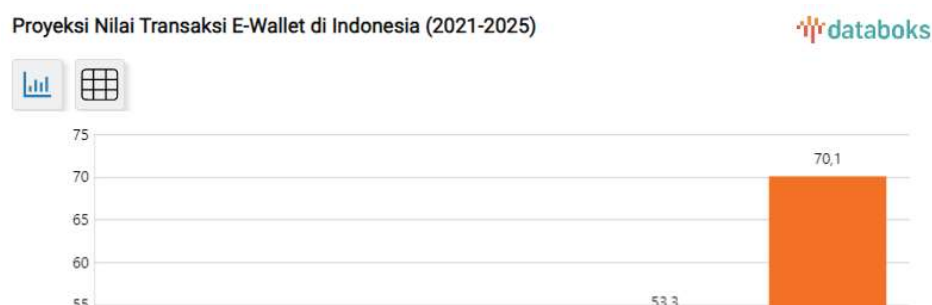
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>

Penggunaan suatu teknologi tentunya tidak terlepas dari adanya minat konsumen, minat menggunakan suatu teknologi adalah suatu hal yang perlu diketahui faktornya karena sebagai penentu sebelum masyarakat memutuskan untuk menggunakan atau tidak dan untuk mengetahui apakah suatu teknologi tersebut diterima atau ditolak oleh penggunanya (Sami & Ali, 2022). Pada dasarnya strategi bisnis yang dilakukan oleh perusahaan dapat berhasil jika adanya penerimaan dari konsumen mengenai teknologi baru (Guénette & Gilbert, 2022). Munculnya perangkat digital financial seperti *e-wallet*, *e-money*, *e-commercer*, *e-bussiness* dan lain sebagainya menimbulkan beberapa persepsi dan kecemasan masyarakat terhadap penggunaan sistem tersebut, hal ini tentu saja dapat berdampak pada minat konsumen untuk menggunakannya.

Era ekonomi dan keuangan digital saat ini berjalan dengan sangat cepat tanpa membutuhkan transisi yang lama. Hanya saja tetap diperlukan yang namanya sebuah literasi mengenai hal tersebut guna sebagai sikap integritas dalam memanfaatkan perkembangan *digital financial* tersebut. Keterbatasan akses sumber daya di dunia ekonomi mengungkapkan pentingnya literasi ekonomi, literasi keuangan berbasis digital dan perilakunya dalam mengelola keuangan, serta memadainya literasi digital untuk mencapai keberhasilan dan keluar dari jeratan paradigma dan keniscayaan di era ini. Sisi menarik dari literasi keuangan digital adalah semakin banyak orang beralih ke digital pembayaran, nilai internet banking, kartu debit & kartu kredit, mobile banking akan tinggi.

Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan peningkatan dramatis dalam pembelian online. Catatan Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa transaksi digital seperti digital banking dan remittance tumbuh sebesar 37,8% (*“Year in Year”/YoY*). Selain itu, penggunaan uang elektronik atau dompet digital *“e-wallet”* tumbuh 24,42% dibanding tahun lalu. Penggunaan kartu debit, turun 18,9% secara tahunan. Transformasi digital Indonesia dipercepat akibat pandemi Covid-19.

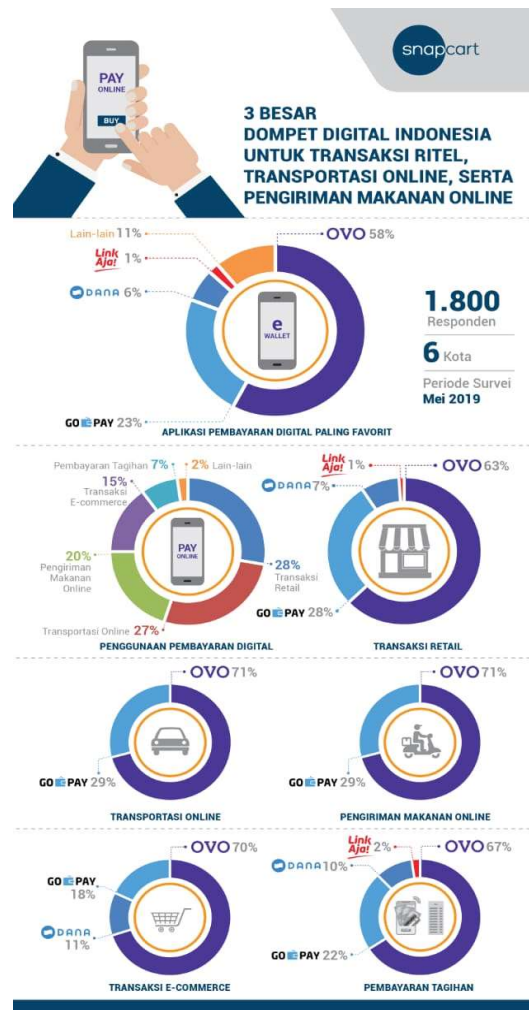
Bank Indonesia (BI) melaporkan kinerja transaksi digital banking yang tercatat meningkat pada Januari 2024 yang tumbuh 17,19% secara tahunan (*year on year/YoY*) dengan nilai transaksi mencapai Rp 5.335,33 triliun. BI merinci nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp 83,37 triliun atau tumbuh 149,46% YoY. Menurut riset lembaga konsultan pemasaran yang berbasis di India, RedSeer, nilai transaksi dompet digital atau e-wallet di Indonesia diproyeksikan dapat mencapai US\$70,1 miliar pada 2025. Nilai ini mencakup 55% dari total nilai transaksi e-wallet di kawasan Asia Pasifik. Berikut diagram yang menggambarkan pertumbuhan tahunan Nilai Transaksi Uang Elektronik dan Perbankan Digital pada tahun 2022:



### Gambar 1.2 Tren penggunaan uang elektronik

Sumber : <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/begini-tren-penggunaan-uang-elektronik-konsumen-indonesia/>

Tren penggunaan uang elektronik di Indonesia makin meningkat. Hal itu ditandai dengan makin popularnya penggunaan uang elektronik untuk berbagai transaksi mereka. Studi Snapcart ini dilakukan dengan metode survey online melalui aplikasi Snapcart di kota-kota besar Indonesia pada bulan Mei 2019 menunjukkan tiga jenis transaksi yang paling sering digunakan dengan menggunakan uang elektronik dalam dompet digital. Ketiganya adalah transaksi retail (28%), pemesanan transportasi online (27%), dan pemesanan makanan online (20%). Sisanya, untuk transaksi e-commerce (15%) dan pembayaran tagihan (7%). Tren penggunaan uang elektronik akan digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 1.3 Tren penggunaan uang elektronik

Sumber : <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/begini-tren-penggunaan-uang-elektronik-konsumen-indonesia/>

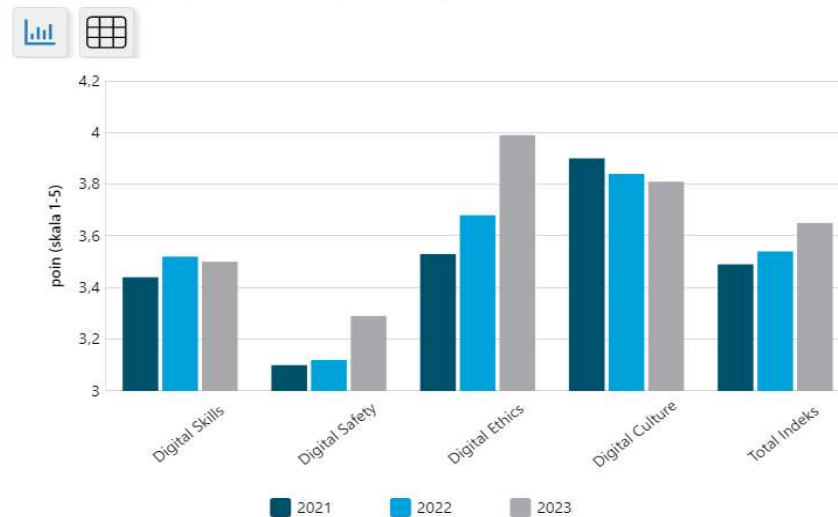
Penggunaan aplikasi dompet digital (*e-wallet*) untuk transaksi elektronik semakin meningkat. Hal ini antara lain karena praktis, aman, dan cepat, serta memiliki sejumlah manfaat lainnya. Dompet elektronik sekarang dapat digunakan untuk melakukan pembelian online serta pembayaran di lokasi fisik. Transaksi *e-wallet*, khususnya di masa pandemi Covid-19, juga dinilai lebih aman dan sesuai dengan aturan kesehatan. Transaksi e-commerce dan keuangan digital menjadi semakin populer selama pandemi. Adopsi digital dan kepercayaan konsumen pada

volume transaksi yang tinggi meningkat, menurut data Insights Center tentang perilaku pelanggan *e-commerce* Indonesia.

Studi yang sama menemukan bahwa 85 persen dari total volume transaksi didorong oleh pelanggan Gen Z dan milenial, yang mendukung pertumbuhan aktivitas transaksi digital. Menariknya, transaksi online populer di kalangan orang-orang dari segala usia, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata hampir 17-20 persen. Gen Z, kelompok orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, lebih fasih dengan teknologi modern dan internet dibandingkan para pendahulunya. Milenial menghabiskan rata-rata 6 hingga 7 jam seminggu di media sosial, sementara 44 persen Gen Z memeriksa media sosial setidaknya sekali dalam satu jam.

Kemampuan masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) secara umum kian membaik dalam tiga tahun terakhir. Hal ini terlihat dari laporan Status Literasi Digital di Indonesia 2023, hasil survei kolaborasi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC). Menurut laporan tersebut, nilai total indeks literasi digital Indonesia pada 2023 berada di level 3,65 dari skala 1-5 poin. Angka ini termasuk kategori "tinggi". Nilai total indeksnya juga terus meningkat sejak 2021, seperti terlihat pada grafik.

Indeks Literasi Digital Indonesia (2021-2023)



#### Gambar 1.4 Status Literasi Digital di Indonesia 2023

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/preview/2023/12/14/indeks-literasi-digital-indonesia-terus-meningkat-sampai-2023>

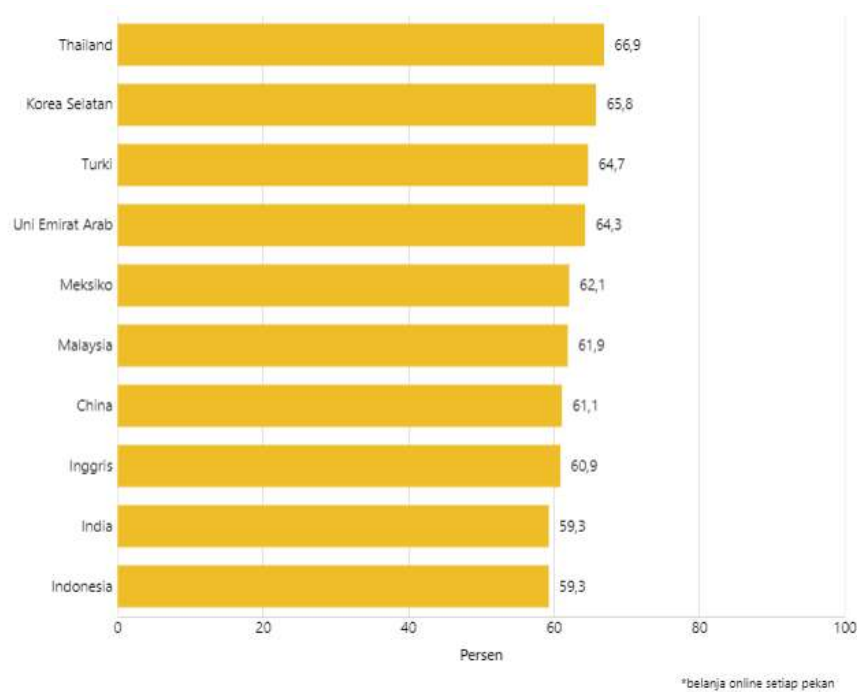
Menurut data dari “*socialmediaweek.org*” aktivitas media sosial di platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube adalah metode yang disukai untuk mendapatkan perhatian di antara anggota Generasi Z. Hal ini menyebabkan Generasi Z menghabiskan uang untuk hal-hal seperti mode, makanan, dan perjalanan agar terlihat lebih diterima secara sosial di media sosial. Terlahir di era modernisasi teknologi mempengaruhi pola pikir generasi ini dalam mengeksplor segala hal. Terlebih di era digital sekarang ini banyak tawaran kemudahan dalam mendapatkan sesuatu hal, baik informasi, produk dan lain sebagainya. Sehingga seringkali menimbulkan penyalahgunaan keuangan untuk keperluan yang tidak penting (Octaviani Salsabella & Handri, 2022).

Generasi ini cenderung masih belum bisa dan bijak mengatur, menggunakan dan mengalokasi keuangan mereka sesuai dengan kebutuhan prioritas. Tidak jarang seringkali terjadi besar pengeluaran dari pemasukan. Media sosial dan belanja *online* “*e-commerce*” telah menyebabkan peningkatan keinginan masyarakat Indonesia untuk mengeluarkan uang untuk membuat proses belanja lebih nyaman.

Akibatnya, 43% dari 140 perusahaan fintech Indonesia, menurut “Asosiasi *Fintech* Indonesia” bekerja di industri pembayaran. Selain dapat meningkatkan perekonomian, peningkatan volume dan nilai transaksi belanja online memiliki beberapa aspek positif, namun juga membawa permasalahan sosial lainnya yaitu tumbuhnya budaya konsumerisme.

Penggunaan *e-wallet* sangat diminati oleh Generasi Z karena meningkatnya transaksi pembayaran online. Hal tersebut tercermin dari Persentase Pengguna Internet yang Rutin

Melakukan Belanja *Online* Setiap Pekan Berdasarkan Negara menurut Menurut laporan We Are Social terbaru, pada Januari 2024 ada sekitar 56,1% pengguna internet global yang biasa belanja online setiap pekan.



Gambar 1.2 10 Negara dengan Persentase Pengguna Internet yang Sering Belanja Online Tertinggi (Januari 2024)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>

Dengan berkembangnya perdagangan elektronik masyarakat saat ini dipaksa untuk beradaptasi dengan segala bentuk transaksi digital karena kemajuan zaman yang terus berkembang. Faktor utama dalam preferensi Gen Z untuk pembayaran online adalah kesederhanaan prosesnya. Go-Pay adalah dompet digital yang menyediakan layanan pembayaran dan transaksi online melalui aplikasi pintar.

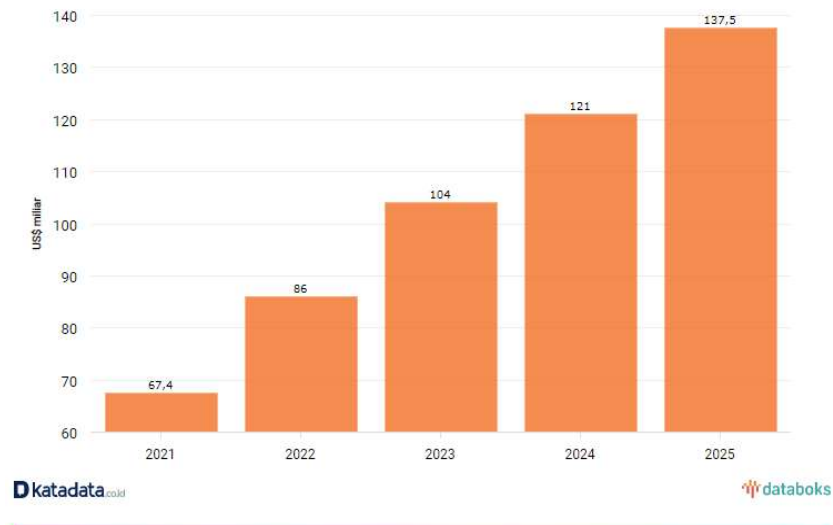
Sebagai produk *e-money* yang telah disetujui oleh Bank Indonesia, Go-Pay juga dapat digunakan sebagai metode pembayaran online. Penggunaan Go-Pay oleh Gen Z telah menjadi menguntungkan dari waktu ke waktu. Munculnya masyarakat tanpa uang tunai sebagian



dikreditkan ke *Go-practicality Pay* dan keramahan pengguna. Bahwa Gen Z lebih cenderung membeli secara impulsif atau melakukan pembelian berulang diilustrasikan oleh fenomena ini (Octaviani Salsabella & Handri, 2022).

Hal tersebut berpengaruh pada perkembangan pasar perdagangan elektronik (*e-commerce*) Indonesia diperkirakan dapat menjadi kontributor pertumbuhan utama di Asia Pasifik. Berdasarkan analisis RedSeer, pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan dapat meningkat menjadi US\$137,5 miliar pada 2025. Nilai transaksi tersebut merupakan pertumbuhan majemuk tahunan (CAGR) sebesar 25,3% dari pencapaian tahun 2020 sebesar US\$44,6 miliar. RedSeer juga memproyeksikan nilai transaksi *e-commerce* Indonesia mencapai US\$67,4 miliar pada 2021. Pada 2022, nilai transaksi diproyeksikan menjadi US\$86 miliar. Selanjutnya, nilai tersebut meningkat menjadi US\$104 miliar pada 2023 dan US\$121 miliar pada 2024.

Dalam analisisnya, RedSeer melihat pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia didukung oleh empat hal, yaitu ekonomi berbasis konsumsi, demografi yang masih muda, ekonomi digital yang bertumbuh, dan keinginan konsumen yang ingin segalanya serba mudah. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga akan menjadi yang terbesar di Asia Pasifik. Dengan estimasi US\$137,5 miliar pada 2025, ini berarti Indonesia mencakup 59% dari total nilai transaksi Asia Pasifik yang sebesar US\$231 miliar. Estimasi Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2021 - 2025) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.3 Estimasi Nilai Transaksi E-Commerce di Indonesia (2021 - 2025)

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/18/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-diperkirakan-capai-us1375-miliar-pada-2025>

Literasi keuangan telah menjadi pusat diskusi dunia. Literasi keuangan bisa secara umum didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk memahami, menganalisis, mengelola, dan mengkomunikasikan keuangan pribadi hal. Lebih khusus lagi, ini mengacu pada seperangkat keterampilan dan pengetahuan yang memungkinkan seseorang untuk melakukannya membuat keputusan yang terinformasi dan efektif melalui pemahaman mereka tentang keuangan. Ini adalah kemampuan untuk membuat penilaian berdasarkan informasi dan mengambil keputusan yang efektif mengenai penggunaan dan pengelolaan uang.

*Fintech* muncul di Indonesia untuk berbagai jenis layanan keuangan digital sejak 2007. Fintech di Indonesia telah merambah ke berbagai sektor, mulai dari pembayaran, peminjaman (lending), perencanaan keuangan (financial planner), investasi ritel, pembiayaan, remitansi, riset keuangan, dan lain-lain. Mengungkapkan pentingnya literasi ekonomi, termasuk literasi keuangan dan perilakunya dalam mengelola keuangan, serta memadainya literasi digital untuk mencapai

keberhasilan dan keluar dari jeratan paradigma dan keniscayaan di era ini (Gunawan & Winarti, 2022).

Individu rasional dapat melakukan pengambilan keputusan yang akurat, penuh dengan perhitungan dan pertimbangan apakah keputusannya menguntungkan atau tidak, tepat atau tidak, bahkan lebih jauh mempersoalkan dampak eksternal dari keputusannya (Firmansyah, 2022).

Literasi keuangan di era kecanggihan teknologi digital dan virtualisasi ini, salah satunya mengenai literasi krusial yang beranam *Digital Financial Literacy*. *Digital financial literacy* (DFL) merupakan literasi keuangan dalam bentuk teknologi keuangan digital (Setiawan et al., 2020). Menurut (Prasad et al., 2018), DFL berkaitan dengan pengetahuan sistem belanja dan tabungan melalui pembayaran online. DFL dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan keuangan terkait dengan perilaku menabung dan belanja melalui platform digital tersebut. Jika seseorang memiliki tingkat DFL yang tinggi, maka saving behavior dan spending behaviornya akan semakin baik (Lestary Kusnandar et al., 2022).

Menurut Olawale, (2022) kebiasaan dalam berbelanja merupakan perilaku yang dipelajari dari orang tua, seperti bagaimana cara orang tua mengelola uang mereka, dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan karena orang tua merupakan faktor pendorong yang penting dalam kehidupan anak-anak ketika mereka tumbuh. Kebiasaan belanja positif dan negatif juga tergantung pada kebiasaan orang tua mereka.

Penelitian yang dilakukan Jeevitha & Priya, (2022) menyatakan bahwa mahasiswa di kota Coimbatore, India ternyata cenderung untuk memilih membelanjakan uang mereka daripada digunakan untuk menabung. Hal ini mendukung pernyataan (Kiliç & Ateş, 2020) mengenai fakta bahwasanya konsumen yang lebih memilih belanja online adalah remaja muda dan kalangan terpelajar.

Penelitian Lu et al., (2022) menunjukkan bahwa *digital financial literacy* berpengaruh positif terhadap saving behavior dan spending behavior. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan (Sekarwati & Susanti, 2022) dan (Romadloniyah & Setiaji, 2022) yang menyatakan bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh terhadap *saving* dan *spending behavior*.

Adanya *research gap*, yang mana adanya perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital financial literacy* terhadap perilaku keuangan masyarakat dan bagaimana faktor demografi juga memoderasi perilaku keuangan masyarakat. Serta bagaimana peran digitalisasi *financial literacy* saat ini yang sudah mulai berada di fase tingkat kecanggihan teknologi dan kecerdasan buatan (AI) semakin tinggi dengan dimoderasi oleh demografi masyarakat setempat dapat berpengaruh terhadap perilaku keuangan masyarakat secara kausal dan *general* indikator real dilapangan dan dialami oleh responden khususnya di Kota Gresik, Jawa Timur, Indonesia. Sehingga hal tersebut mendorong penulis untuk melakukan penelitian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti memilih judul “**Pengaruh Digital Financial Literacy Terhadap Perilaku Keuangan Masyarakat Kota Gresik**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penulisan ini adalah:

1. Apakah *Digital Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan masyarakat Kota Gresik?
2. Apakah demografi Umur masyarakat memoderasi pengaruh DFL terhadap perilaku keuangan masyarakat Kota Gresik?
3. Apakah demografi Jenis Kelamin masyarakat memoderasi pengaruh DFL terhadap perilaku keuangan masyarakat Kota Gresik?

4. Apakah demografi Pendidikan masyarakat memoderasi pengaruh DFL terhadap perilaku keuangan masyarakat Kota Gresik?
5. Apakah demografi jenis pekerjaan masyarakat memoderasi pengaruh DFL terhadap perilaku keuangan masyarakat Kota Gresik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan penelitian yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu akuntansi. Beberapa tujuan ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan membuktikan mengenai *Digital Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan masyarakat Kota Gresik
2. Untuk menguji dan membuktikan mengenai demografi Umur masyarakat memoderasi pengaruh DFL terhadap perilaku keuangan masyarakat Kota Gresik
3. Untuk menguji dan membuktikan mengenai demografi Jenis Kelamin masyarakat memoderasi pengaruh DFL terhadap perilaku keuangan masyarakat Kota Gresik
4. Untuk menguji dan membuktikan mengenai demografi Pendidikan masyarakat memoderasi pengaruh DFL terhadap perilaku keuangan masyarakat Kota Gresik
5. Untuk menguji dan membuktikan mengenai demografi jenis pekerjaan masyarakat memoderasi pengaruh DFL terhadap perilaku keuangan masyarakat Kota Gresik.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat secara teoritis dan praktis baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Manfaat teoritis dari penulisan ini adalah sebagai pijakan dan refleksi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh *Digital Financial Literacy* terhadap perilaku keuangan Masyarakat Kota Gresik. Secara spesifik manfaat teoritis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi bidang akuntansi, penelitian ini menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dengan perkembangan-perkembangan yang berlanjut.
2. Menjadi motivasi bersama bagi pembaca khususnya, bahwa pentingnya memahami mengenai digital financial literacy dalam menggunakan teknologi.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Memberikan masukan serta informasi terhadap masyarakat mengetahui bagaimana pentingnya *digital financial literacy* dalam memanfaatkan fintech agar lebih baik dan bernilai positif.

