

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

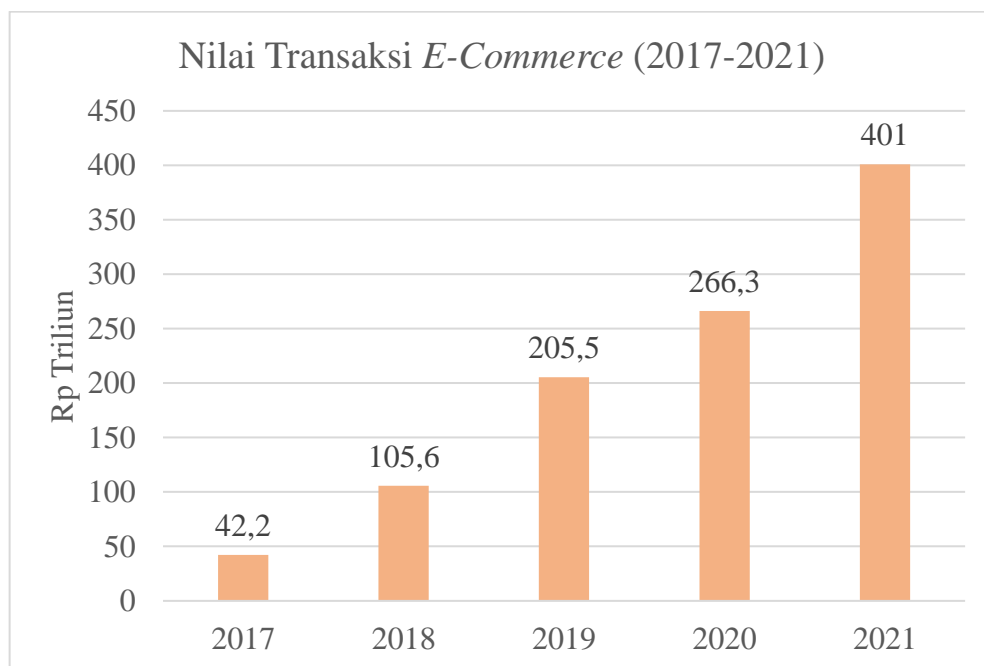
Di era globalisasi, aktivitas manusia secara signifikan bergeser ke ranah digital. Tidak hanya dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi termasuk teknologi informasi dan komunikasi yang terus berlanjut, tetapi juga disertai dengan upaya-upaya yang bertujuan untuk mencapai hasil yang optimal. Akibatnya, banyak aktivitas yang dirasakan menjadi lebih mudah dan praktis bagi individu (Widyatamaka & Anwar, 2023). Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga memunculkan inovasi baru dalam sektor keuangan, seperti teknologi keuangan, yang kini telah menjadi bagian integral dari kehidupan Masyarakat (Suyono & Kusuma, 2022).

Salah satu produk dari teknologi keuangan yang tengah populer saat ini adalah layanan *paylater*. Layanan ini memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi dengan cara membayar secara kredit, memberikan kemudahan yang lebih besar dalam berbelanja (Suyono & Kusuma, 2022). *Paylater* adalah inovasi dari e-wallet yang memberikan kemudahan kepada pengguna dalam memenuhi kebutuhan mereka seperti berbelanja, transfer, memesan makanan, dan bepergian tanpa perlu menunggu memiliki uang yang cukup. Fitur ini berfungsi sebagai sistem cicilan kartu kredit digital yang sedang populer dan menarik perhatian masyarakat saat ini (Dewanti & Asandimitra, 2021).

Menurut Christin (2023) Dampak yang sangat terlihat dari penggunaan layanan *paylater* adalah orang jadi lebih banyak berbelanja karena mereka merasa mudah dan mendapat keuntungan dari layanan itu. Hal ini bisa menjadi alasan utama mengapa seseorang mulai berbelanja lebih banyak. Dalam kondisi saat ini, perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan individu untuk menerima informasi dengan cepat dan menemukan tawaran belanja di setiap platform media sosial yang mereka gunakan. Hal ini menyebabkan mereka sering kali melakukan pembelian impulsif, bahkan untuk barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan. Penggunaan layanan *paylater* untuk berbelanja dapat membuat individu menjadi lebih konsumtif karena mereka merasa diuntungkan dengan fitur pembayaran di belakangnya. Secara tidak langsung, ilusi ini membuat mereka merasa tidak mengeluarkan uang saat itu juga, yang memicu mereka untuk terus berbelanja, terutama dengan banyaknya voucher yang tersedia untuk metode pembayaran menggunakan *paylater*. Akibatnya, penggunaan layanan *paylater* untuk pembayaran saat berbelanja semakin meningkat (Christin, 2023).

Paylater yang tersedia pada platform *e-commerce* memperkuat kemudahan dalam berbelanja secara online. Dengan hanya menggunakan smartphone, pelanggan dapat membeli produk-produk yang diinginkan tanpa perlu melakukan pembayaran secara langsung. Integrasi layanan *paylater* ini menciptakan lingkungan belanja yang lebih fleksibel dan mudah diakses bagi konsumen. Namun, seiring dengan kemudahan tersebut, muncul pula dampak terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Kemudahan yang diperoleh dari *e-*

commerce, termasuk layanan *paylater*, dapat memacu perilaku konsumtif dengan memudahkan akses dan pembelian barang tanpa pertimbangan yang matang (A. Safitri & Kartawinata, 2020). Perilaku konsumtif Masyarakat dapat dilihat dari peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia yang terjadi dari tahun 2017 hingga tahun 2021.



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi E-Commerce

Sumber: Bank Indonesia (2021)

Katadata Insight Center (KIC) bekerja sama dengan Kredivo baru-baru ini merilis studi tentang perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia. Studi ini menganalisis data dari 16 juta transaksi *e-commerce* di lima marketplace terbesar Indonesia sepanjang Januari-Desember 2021. Hasilnya menunjukkan bahwa pulsa dan voucher merupakan produk dengan jumlah transaksi terbesar, mencapai 23,4% dari total transaksi *e-commerce* pada tahun tersebut. Selain itu, produk fashion dan aksesoris berada di peringkat kedua dengan proporsi

transaksi sebesar 17,3%, diikuti oleh produk kesehatan dan kecantikan (13,9%), peralatan rumah tangga (10,5%), dan makanan (7,7%). Sementara itu, gadget dan aksesorisnya hanya memiliki proporsi transaksi sebesar 6,4%, dan komputer serta aksesorisnya hanya 1,3%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas transaksi *e-commerce* bukanlah untuk kebutuhan primer, mengindikasikan adanya gaya konsumtif pada Masyarakat. Jika tidak diimbangi dengan kemampuan untuk mengelola keuangan secara cerdas, hal ini dapat menyebabkan kesulitan ekonomi di masa depan. Masalah keuangan sering terjadi akibat cara individu mengelola keuangan mereka yang kurang baik. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk mengembangkan keterampilan mengelola keuangan yang bijak guna menghindari masalah ekonomi yang dapat timbul di kemudian hari (Brilianti & Lutfi, 2020).

Di Indonesia, orang cenderung menghabiskan lebih dari pendapatan mereka karena membelanjakan uang untuk kebutuhan jangka pendek tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang. Perilaku ini menggambarkan ketidak bertanggung jawaban keuangan, seperti kurangnya minat dalam menabung, berinvestasi, dan melakukan berbagai perencanaan keuangan (Fietroh & Mandasari, 2022). Hal ini juga terungkap dalam Survei oleh BPS bahwa pada kuartal ketiga tahun 2021, pengeluaran untuk konsumsi publik meningkat hingga hampir 53%. Sesuai dengan hasil dari Bank Indonesia, survei tersebut melaporkan bahwa pendapatan yang dialokasikan untuk tabungan hanya sebesar 14,1%, (Gunawan et al., 2023) sementara tingkat konsumsi publik mencapai 75,0%

Dengan mempertimbangkan meningkatnya kehidupan sosial dan ekonomi, perkembangan zaman modern mengharuskan semua lapisan masyarakat untuk menemukan solusi. Tidak terkecuali bagi perempuan di era saat ini yang membuat perspektif gender tidak lagi relevan dan mulai bergeser. Survei yang dilakukan MRB Finance mengungkapkan bahwa 83% perempuan di Indonesia sudah memiliki pendapatan mereka sendiri, di mana 54% dari perempuan ini bekerja dan 46% memiliki bisnis mereka sendiri (Chandrawati et al., 2023).

Hal ini membuktikan bahwa peran seorang wanita tidak lagi hanya sebagai ibu rumah tangga yang bergantung pada pendapatan pasangan. Namun, dia diharapkan untuk mengaktualisasikan dirinya sendiri dengan mencari penghasilan untuk mendukung ekonomi keluarga. Namun, ketika wanita memiliki penghasilan mereka sendiri, banyak dari cara mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup dipacu oleh keinginan, bukan kebutuhan. Motif ini didasarkan pada tuntutan gaya hidup bagi wanita yang memiliki karier, sehingga mereka rentan terhadap perilaku konsumtif. Wanita menjadi target utama dari tuntutan gaya hidup tinggi karena mereka melihat gaya hidup sebagai identitas dan eksistensi diri di atas status sosial (Sari et al., 2020)

Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2016 menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar masyarakat Indonesia (54,9%) menyusun anggaran keuangan bulanan, hanya sebagian kecil dari mereka yang benar-benar membuat rencana keuangan bulanan secara rinci (27,5%), sedangkan sisanya hanya menyusun anggaran secara umum (72,5%). Lebih lanjut, dari mereka yang menyusun anggaran, hanya sekitar sepertiga (30,7%)

yang benar-benar komitmen untuk melaksanakan rencana keuangan yang telah mereka susun. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun ada kesadaran tentang pentingnya pengelolaan keuangan, masih ada kesenjangan antara pemahaman dan tindakan yang dilakukan. Masyarakat cenderung lebih fokus pada kebutuhan jangka pendek seperti kebutuhan sehari-hari daripada merencanakan keuangan jangka panjang.

Menurut Ardani (2023) Semua kalangan, termasuk wanita yang bekerja, melakukan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan seperti fashion. Wanita cenderung melakukan pembelian atau berbelanja bukan hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga untuk merayakan suatu acara, membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya, dan melakukannya dengan frekuensi yang lebih sering dibandingkan dengan laki-laki. Wanita yang memiliki karier cenderung rentan terhadap perilaku konsumtif yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti penghasilan sendiri yang dimiliki, serta banyaknya wanita lajang di usia dewasa awal yang cenderung menghabiskan uang untuk kepuasan pribadi. Bagi wanita karier, hal ini bisa menjadi masalah psikologis yang serius jika perilaku konsumtif tersebut mengakibatkan pengeluaran melebihi pendapatan yang diperoleh dari gaji bulanan mereka (Ardani, 2023).

Konsumsi telah merubah struktur sosial masyarakat dan kini menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya kontemporer. Masyarakat konsumen yang berkembang menjadi sebuah sistem baru kemudian mempengaruhi pembentukan kebijakan pasar yang memengaruhi pembentukan norma-norma sosial dalam kehidupan berkelompok (Tiento & Anwar, 2023). Oleh karena itu,

pentingnya pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab menjadi krusial agar terhindar dari perilaku konsumtif serta masalah keuangan lainnya. Tindakan-tindakan keuangan yang bijaksana dapat membantu mengurangi risiko terjadinya masalah keuangan seperti gaya hidup yang tidak sesuai dengan pendapatan, pengelolaan utang yang tidak terkendali, defisit keuangan yang berkelanjutan, kurangnya pencatatan keuangan yang akurat, dan ketidakmampuan dalam merencanakan keuangan secara tepat (Azizah, 2020).

Wanita karir yang sudah memiliki penghasilan tetap sehingga cukup independen dan mandiri secara finansial. Dengan kondisi demikian yang dikatakan wanita karir sudah cukup mampu memenuhi kebutuhan (Christin, 2023). Pendapatan yang tinggi dapat mendukung tingkat konsumsi yang tinggi dan sebaliknya. Banyak individu yang hanya berpikir sesaat dan identik dengan kebiasaan berbelanja secara impulsif, sehingga seseorang dengan pendapatan yang cukup sering mengalami masalah keuangan karena perilaku keuangan yang buruk (Firli & Dwiandari, 2023). Belanja yang tinggi cenderung disebabkan oleh pengelolaan keuangan masyarakat yang cenderung mengarah pada perilaku konsumtif. perilaku konsumtif masyarakat cenderung ditentukan oleh gender, dimana perempuan cenderung lebih konsumtif dalam melakukan belanja online (Ariyastini & Candraningrat, 2023).

Permasalahan keuangan yang sering terjadi pada perempuan baik yang sudah bekerja atau belum adalah belum menentukan anggaran-anggaran pengeluaran secara konsisten sehingga mudah tergiur oleh diskon dan tren dalam berbelanja, perempuan single atau belum menikah tidak memiliki tujuan

keuangan jangka panjang sehingga hanya sedikit wanita yang memutuskan untuk melakukan investasi, wanita memiliki ketakutan terhadap investasi, hal ini disebabkan minimnya pengetahuan dan pengalaman wanita terkait investasi (L. A. Safitri & Dewa, 2022). Berdasarkan data KSEI pada tahun 2023, investor laki-laki masih mendominasi sebagai investor individu dibandingkan perempuan dengan persentase 62,79% dan 37,21%. Hal ini menunjukkan bahwa investor perempuan mempunyai pengetahuan keuangan, terutama investasi, yang sangat minim.

Menurut *brilio.net*, wanita yang bekerja menghadapi tantangan keuangan lainnya, seperti kurangnya pengetahuan tentang layanan keuangan. Akibatnya, ketika mendapatkan penghasilan tambahan, mereka cenderung menyimpan uang sendiri tanpa membuat perencanaan atau mencatat pengeluaran. Mereka juga kesulitan membedakan antara pengeluaran harian, tabungan darurat, dan investasi jangka panjang, serta merasa takut untuk mengunjungi bank. Hal tersebut didukung oleh data pada tahun 2018 yang menunjukkan bahwa hanya 18,84 persen wanita yang memiliki pemahaman tentang produk perbankan, dan hanya 3,08 persen yang tahu cara memanfaatkan produk jasa keuangan lainnya (*Kompas.com*). Masalah keuangan yang dihadapi wanita menunjukkan bahwa mereka belum mengembangkan *financial management behavior* yang optimal.

Perempuan memiliki peran penting dalam pengelolaan keuangan dalam sebuah keluarga. Pengelolaan keuangan adalah suatu kegiatan dalam memperoleh dan membelanjakan anggaran yang ada secara bijaksana dalam segala aktivitas, baik yang dilakukan oleh perusahaan, wirausaha, maupun

perorangan (Ariyastini & Candraningrat, 2023) . Pengelolaan keuangan juga dapat diartikan sebagai kemampuan seseorang dalam membelanjakan uang sesuai dengan prioritas kebutuhan. Seseorang mampu menerapkan perilaku manajemen keuangan yang baik, maka perilaku konsumtifnya dapat dikatakan proporsional. Artinya, kemampuan pendapatan dan kondisi keuangan tidak mengalami masalah keuangan ketika memiliki perilaku konsumtif (Komarudin et al., 2020). Setiap tahap kehidupan tentunya membutuhkan biaya, oleh karena itu masyarakat harus dapat memiliki *financial management behavior* yang tepat sehingga akan terhindar dari masalah keuangan.

Pengelolaan keuangan merupakan kewajiban setiap orang karena sangat berkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Pengelolaan keuangan yang baik sangat penting karena menentukan tujuan keuangan jangka pendek dan jangka panjang. Pengelolaan keuangan jangka pendek dapat membantu mengurangi dorongan untuk mengonsumsi hal-hal yang kurang penting. Pengelolaan keuangan jangka panjang dapat membantu perencanaan masa pensiun dan kebutuhan masa depan lainnya (Atikah & Kurniawan, 2020).

Financial management behavior menggambarkan bagaimana seseorang menangani, mengelola, dan menggunakan sumber daya keuangannya. Seseorang yang bertanggung jawab atas perilaku keuangannya akan membelanjakan uangnya secara bijak dengan menganggarkan, menabung, dan mengatur biaya, melakukan investasi, serta melunasi kewajiban tepat waktu. Pengelolaan keuangan memerlukan perencanaan keuangan untuk memenuhi tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Menabung, berinvestasi, dan

mengalokasikan uang tunai semuanya dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini. Pengelolaan keuangan yang baik, sehingga tidak akan terikat dalam perilaku kerinduan yang tiada habisnya (Erawati & Lende, 2023).

Theory of Planned Behavior atau disebut juga (TPB) diperkenalkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. *The Theory of Reasoned Action* (TRA) yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1967 menjadi landasan konsep ini. *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk mengantisipasi perilaku individu, menekankan gagasan bahwa individu memperhitungkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku mereka ketika membentuk niat untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tertentu (Berlianti & Suwaidi, 2023). Menurut Brahmastra & Wikartika (2023), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas perilaku manusia dan keyakinan bahwa perilaku berada di bawah kendali kesadaran individu. Perilaku tidak hanya bergantung pada niat seseorang, tetapi juga bergantung pada faktor lain yang tidak berada di bawah kendali individu itu sendiri. Seseorang melakukan suatu perilaku karena adanya maksud atau tujuan. Niat seseorang untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi terkait kontrol perilaku.

Menurut Dewanti & Asandimitra (2021) *Financial management behavior* merupakan proses yang membentuk karakter finansial seseorang dengan membangun kebiasaan pengelolaan keuangan yang diperoleh secara pribadi. *Financial management behavior* juga dapat menilai sejauh mana kemampuan seseorang dalam merencanakan keuangan mereka, serta bagaimana mereka

menjalankan tanggung jawab finansial dan mengelola keuangan secara mandiri. *Financial management behavior* dapat dipengaruhi oleh beberapa factor. Menurut Wardani et al. (2022) salah satu factor yang mempengaruhi *financial management behavior* adalah penggunaan sosial media. Lalu, menurut Idelia et al. (2023) yang mempengaruhi *financial management behavior* adalah *Financial Attitude, Financial experience, Financial Literacy, Financial Socialization*. Faktor lain yang mempengaruhi *financial management behavior* adalah control diri (*self-control*) dan sikap keuangan (*financial attitude*) (Putri dan Andarini, 2022).

Salah satu faktor yang mempengaruhi *financial management behavior* adalah media sosial. *Social Media* merupakan suatu tempat untuk berinteraksi secara online kapan saja tanpa batas waktu, (Wardani et al., 2022). Media sosial juga dapat menjadi tempat bagi individu untuk mencari berbagai informasi mengenai keuangan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pemahaman dalam mengelola keuangan secara lebih komprehensif. Tingkat keaktifan, pemanfaatan, efektivitas, dan jenis media sosial yang dipilih oleh seseorang menjadi faktor yang menjadi dasar dalam menilai penggunaan media sosial oleh individu tersebut (Vauzianah & Setiyono, 2023).

Media sosial adalah media yang memungkinkan penggunaanya untuk saling melakukan aktivitas sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang, dan waktu. Penggunaan media sosial bagi konsumen terkadang tidak hanya mengkonsumsi barang yang dicantumkan dalam media sosial ataupun melihat style dan gaya dari iklan yang ditampilkan, tetapi penggunaan media sosial juga

dapat digunakan untuk mempelajari mengenai keuangan (Wardani et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (L. A. Safitri & Dewa, 2022) menunjukkan penggunaan sosial media berpengaruh terhadap *financial management behavior* sedangkan penelitian (Wardani et al., 2022) menunjukkan penggunaan sosial media tidak berpengaruh terhadap *financial management behavior* (Rakhman & Pertiwi, 2023).

Menurut A. Safitri & Kartawinata (2020), *financial experience* dapat berfungsi sebagai sarana pembelajaran bagi individu dalam mengelola keuangannya. *Financial experience* mencakup berbagai peristiwa yang terkait dengan keuangan yang pernah dialami seseorang, baik itu peristiwa lama maupun baru. Contoh dari *financial experience* tersebut antara lain meliputi perencanaan investasi, mengajukan asuransi, dan mengajukan kredit di bank. Dengan memiliki *financial experience* di masa lalu, seseorang dapat mengembangkan perilaku keuangan yang lebih baik di masa depan melalui pembelajaran dan pengalaman tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh (Suryantari & Patni, 2020) dan (Ayuni & Siregar, 2023) menunjukkan *financial experience* mempengaruhi *financial management behavior*, sehingga mereka yang ingin meningkatkan keterampilan dalam mengelola keuangan perlu memiliki *financial experience* yang cukup. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (A. Safitri & Kartawinata, 2020) menunjukkan hasil yang berbeda dimana *financial experience* tidak memengaruhi *financial management behavior*.

Berdasarkan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, maka variabel moderasi berupa *self-control* dihadirkan dalam penelitian ini. *Self-control*

dipilih menjadi variabel moderasi, karena *self-control* adalah sebuah keterampilan yang penting dan sering kali menjadi kunci kesuksesan dalam pengelolaan keuangan. Wanita karir sering dihadapkan pada berbagai tuntutan yang bersifat dinamis, mulai dari tanggung jawab profesional hingga peran sebagai ibu, pasangan, atau anggota keluarga. Dalam menghadapi tekanan ini, memiliki *self-control* yang baik dapat menjadi sumber kekuatan yang luar biasa. Dengan *self-control* yang kuat, wanita karir dapat lebih efektif mengatur keuangan mereka, menahan diri dari pengeluaran yang tidak perlu, dan fokus pada tujuan keuangan jangka panjang mereka. Dalam konteks ini, *self-control* berperan sebagai pengatur yang membantu wanita karir untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana dan memprioritaskan kebutuhan serta tujuan finansial mereka secara lebih efisien dan efektif. *Self-control* memainkan peran krusial dalam mengelola keuangan. Kemampuan ini mencakup aspek penting dalam diri seseorang yang memungkinkannya untuk membuat keputusan berdasarkan pertimbangan hati dan pikiran yang sehat, sehingga tidak bergantung pada opini atau keputusan orang lain

Menurut Anwar et al. (2023) *self-control* adalah kemampuan seseorang untuk membaca situasi diri sendiri dan lingkungan. Selain itu, juga merupakan kemampuan untuk mengontrol dan mengelola faktor perilaku sesuai dengan situasi dan kondisi untuk menampilkan diri dalam bersosialisasi kemampuan untuk mengontrol perilaku. Sedangkan menurut Subaida & Hakiki (2021) *self-control* adalah kemampuan seseorang untuk menahan atau mengurangi respons terhadap suatu stimulus, sehingga memungkinkan munculnya respons yang

berbeda atau lebih terkontrol. Kemampuan ini menjadi faktor penting dalam memahami esensi dan peran individu dalam berbagai konteks. Empat domain utama dari *self-control*, yaitu mengontrol pikiran, emosi, dorongan, dan kinerja. *Self-control* merupakan salah satu kompetensi personal yang setiap individu perlu miliki. Perilaku baik, konstruktif, dan harmoni dengan orang lain dipengaruhi oleh kemampuan individu untuk mengendalikan dirinya sendiri. *Self-control* pada individu akan membantu mereka menahan perilaku yang bertentangan dengan norma sosial. Kecenderungan untuk menarik perhatian, keinginan untuk mengubah perilaku untuk menyenangkan orang lain, selalu menyesuaikan diri dan menyembunyikan perasaan dapat dikendalikan dengan *self-control* (Anwar et al., 2023).

Selain berpengaruh secara langsung, *self-control* juga dapat memoderasi pengaruh penggunaan media sosial terhadap *financial management behavior*. Seorang individu yang menggunakan media sosial dengan baik belum tentu memiliki perilaku pengelolaan yang baik jika tidak dibarengi dengan *self-control* yang baik. Menurut Wardani et al. (2022) apabila seseorang memiliki *self-control* yang baik maka orang tersebut dapat memilah informasi yang ditawarkan media sosial untuk menghindari perilaku konsumtif. Hal ini mengakibatkan pengelolaan keuangannya dapat terkontrol dengan baik, sehingga *self-control* menjadi sangat penting dalam mengontrol diri seseorang terhadap keputusan pengelolaan keuangan.

Self-control juga memungkinkan memoderasi pengaruh *financial experience* terhadap *financial management behavior*. Memiliki *financial*

experience tidak secara otomatis menjamin bahwa seseorang akan memiliki *financial management behavior* yang baik jika tanpa didukung oleh *self-control* yang kuat, pengalaman semacam itu belum tentu membawa hasil yang positif dalam mengelola keuangan seseorang. *Financial experience* yang dimiliki seseorang dapat menjadi dasar pembelajaran bagi seseorang dalam pengelolaan keuangan dan dalam pengambilan kebijakan pada masa depan. *Financial experience* dibarengi dengan *self-control* akan membuat seseorang cenderung hati-hati dalam melakukan pengelolaan keuangan (Subaida & Hakiki, 2021).

Dengan demikian berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan *Financial experience* Terhadap *Financial management behavior* Dengan *Self-control* Sebagai Variabel Moderasi Pada Wanita Karir di Kota Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan masalah pokok dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah penggunaan sosial media berpengaruh terhadap *financial management behavior* pada Wanita karir di Surabaya?
2. Apakah *financial experience* berpengaruh terhadap *financial management behavior* pada Wanita karir di Surabaya?
3. Apakah *self-control* memoderasi penggunaan sosial media terhadap *financial management behavior* pada Wanita karir di Surabaya?

4. Apakah *self-control* memoderasi *financial experience* terhadap *financial management behavior* pada Wanita karir di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini berdasarkan pada latar belakang dan permasalahan yang dikemukakan diatas adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan sosial media terhadap *financial management behavior* pada Wanita karir di Kota Surabaya,
2. Untuk mengetahui pengaruh *financial experience* terhadap *financial management behavior* pada Wanita karir di Kota Surabaya,
3. Untuk mengetahui apakah *self-control* memoderasi penggunaan sosial media terhadap *financial management behavior* pada Wanita karir di Kota Surabaya,
4. Untuk mengetahui apakah *self-control* memoderasi *financial experience* terhadap *financial management behavior* pada Wanita karir di Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan mengenai Pengaruh Penggunaan Sosial Media dan *Financial experience* Terhadap *Financial management behavior* Dengan *Self-control* Sebagai Variabel Moderasi Pada Wanita Karir di Kota Surabaya

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan sebagai acuan bagi peneliti lanjutan terutama dalam pembahasan tentang *financial management behavior*