

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital yang sangat terhubung seperti saat ini, media social memainkan peran penting yang signifikan dalam kehidupan generasi Z untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi secara sosial. Penelitian oleh (Twenge, 2020) mengungkap bahwa media sosial memiliki dampak besar dalam membentuk perspektif dan kepercayaan diri generasi Z, namun juga dapat menimbulkan tantangan psikologis seperti kecemasan dan ketidakpuasan diri. Banyak penelitian menyebutkan bahwa generasi Z cenderung lebih individualistis, cepat beradaptasi dengan teknologi baru dan menginginkan interaksi yang instan dan transparan. Berbeda dengan generasi sebelumnya, generasi Z juga lebih selektif dalam memilih produk yang mewakili identitas mereka, seperti yang ditemukan dalam studi oleh (Lanier dan Fowler, 2019).

Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa Generasi Z lebih rentan terhadap stres dan kecemasan dibandingkan generasi sebelumnya. Situasi ini dipengaruhi oleh sejumlah aspek, termasuk tekanan sosial, tingginya ekspektasi terhadap pencapaian pribadi, serta intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, yang kerap menjadi sumber perbandingan sosial dan tekanan psikologis. Sebuah studi oleh (Glowacs & Schmits, 2020) menemukan bahwa generasi Z memiliki tingkat kecemasan yang lebih tinggi terkait masa depan dan ketidakpastian ekonomi, serta lebih banyak mencari bantuan untuk kesehatan mental. Generasi Z memiliki gaya hidup yang

cenderung fleksibel, terbuka terhadap perubahan, dan gemar mencoba hal baru. Generasi Z lebih suka pengalaman dibandingkan kepemilikan barang, seperti terlihat pada tren belanja untuk hiburan dan perjalanan. Studi oleh Priporas et al. (2020) menyebutkan bahwa generasi Z ini memiliki ketertarikan terhadap pengalaman yang mendalam dan personal dibandingkan sekedar membeli barang material.

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi dan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* telah mengubah pola *spending behavior* konsumen secara signifikan. Kemudahan bertransaksi online dan metode pembayaran digital telah membuat konsumen lebih sering melakukan pembelian secara impulsif (*impulsive buying*), terutama dalam platform seperti media sosial dan aplikasi belanja. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan aksesibilitas dan kenyamanan berbelanja online memicu perilaku konsumsi yang lebih intens dan kadang tidak terencana (Li & Yang, 2022).

Tabel 1.1. Data Pengguna dan Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Tahun	Pegguna	Nilai Transaksi	Presentase Pertumbuhan
2020	129,9 Juta Orang	Rp. 266,3 Triliun	-
2021	148,9 Juta Orang	Rp. 401 Triliun	50,58%
2022	166,1 Juta Orang	Rp. 476,3 Triliun	18,78%
2023	180,6 Juta Orang	Rp. 453,75 Triliun	- 4,73%
2024	189,6 Juta Orang	Rp. 487 Triliun	7,33%

Sumber: Statista Market Insight & Bank Indonesia (BI)

Berdasarkan data yang dirilis oleh Statista Market Insight, jumlah pengguna *e-commerce* menunjukkan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat sejak tahun 2020 dan diproyeksikan terus meningkat hingga tahun

2024. Pada tahun 2020, terdapat sekitar 129,9 juta pengguna *e-commerce*, yang kemudian naik menjadi 148,9 juta orang di tahun 2021. Pada tahun 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 180,6 juta orang di tahun 2023. Di tahun 2024 pengguna *e-commerce* diperkirakan mencapai sekitar 189,6 juta orang.

Berdasarkan data yang dinyatakan oleh Bank Indonesia (BI) bahwa Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencerminkan perkembangan pesat sektor perdagangan digital di tanah air. Pada tahun 2020, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia tercatat mencapai 266,3 triliun rupiah, kemudian mengalami peningkatan signifikan menjadi 401 triliun rupiah pada tahun 2021, dan terus berkembang menjadi 476,3 triliun rupiah pada tahun 2022. Namun nilai transaksi *e-commerce* mengalami sedikit penurunan pada tahun 2023 yaitu sebanyak 453,75 triliun rupiah dan untuk tahun 2024, Bank Indonesia menargetkan nilai transaksi *e-commerce* mencapai 487 triliun rupiah. Sektor *e-commerce* di Indonesia didominasi oleh generasi Z, akses ke platform – platform ini terutama melalui perangkat digital mencerminkan peningkatan ketergantungan pada *smartphone* untuk belanja online. Peneliti menambahkan kolom presentase pertumbuhan dari nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia untuk menunjukkan bahwa meskipun dari tahun 2020 hingga 2024 nilai transaksi terus mengalami kenaikan, tetapi berbeda dengan perhitungan presentase pertumbuhannya yang cenderung menurun.

Spending behavior dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis, seperti tekanan sosial, pencitraan diri, dan pengaruh media sosial. Konsumen semakin terdorong untuk membeli produk berdasarkan apa yang dilihat dari

lingkaran sosialnya atau dari tren di media sosial. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa faktor emosi dan motivasi sosial, seperti ingin terlihat sukses atau mengikuti tren, memperbesar potensi yang tidak terencana (Lins & Aquino, 2021).

Pandemi Covid-19 juga memengaruhi *spending behavior* secara global. Banyak konsumen mengalihkan belanja ke kebutuhan pokok atau pengeluaran penting, sementara sebagian lainnya mengurangi pengeluaran karena ketidakpastian ekonomi. Namun, terdapat pula fenomena “*revenge spending*” setelah pembatasan pandemi berkurang, di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk meningkatkan belanja mereka sebagai bentuk kompensasi dari penghematan selama pandemi (Chen & Shi, 2023).

Generasi muda, termasuk generasi milenial dan generasi Z, cenderung memiliki kebiasaan belanja yang berbeda. Mereka lebih sering terlibat dalam belanja pengalaman (seperti liburan atau kuliner) daripada produk material. Penelitian juga mengungkap bahwa generasi ini lebih cenderung membelanjakan uangnya untuk produk yang dianggap memiliki nilai keberlanjutan dan etis, walaupun produk tersebut harganya relatif lebih tinggi (Kumar & Shah, 2020).

Perubahan kondisi ekonomi diantaranya inflasi, tingkat suku bunga, dan ketidakpastian pasar global juga berpotensi memengaruhi *spending behaviour*. Banyak konsumen menyesuaikan kebiasaan belanjanya dengan kondisi ekonomi, seperti mengurangi pembelian barang mewah atau

kebutuhan sekunder ketika inflasi naik. Penelitian menunjukkan bahwa ketidakpastian ekonomi global membuat konsumen lebih berhati – hati dalam mengelola pengeluaran, khususnya untuk belanja yang bersifat jangka panjang (Naeem, 2023).

R. Thaler (1985) dalam *mental accounting theory counting theory* menjelaskan bahwa *mental accounting* memengaruhi cara seseorang membuat keputusan finansial dalam hal pengeluaran (*spending*) atau alokasi keuangan mereka. Dalam *mental accounting*, pengeluaran dibagi dalam berbagai kategori, seperti kebutuhan pokok, hiburan, tabungan, atau dana darurat. Pengalokasian keuangan ini dapat membuat seseorang lebih bijaksana dalam dalam pengelolaan keuangan untuk kebutuhan penting, tetapi juga lebih boros pada kategori tertentu, seperti hiburan atau liburan, karena merasa ada anggaran khusus untuk kategori tersebut. Capelli (2024) mengungkapkan bahwa kontrol diri dan pengaruh sosial berpengaruh terhadap *spending behavior*. Individu yang memiliki kontrol diri lebih baik biasanya lebih mampu menghindari pengeluaran yang tidak perlu dan mempertahankan stabilitas keuangan yang lebih baik. Sedangkan Lukas (2022) berpendapat bahwa *spending behavior* dipengaruhi oleh faktor – faktor eksternal seperti ketidakpastian ekonomi, pengangguran, atau biaya hidup yang meningkat. Seseorang yang mengalami kesulitan keuangan seringkali memiliki pola pengeluaran yang tidak stabil bukan karena faktor psikologis, melainkan karena tekanan ekonomi yang tidak terduga seperti kenaikan harga atau kehilangan pekerjaan. Penelitian ini bertujuan untuk

mengisi kesenjangan antara kontrol diri dan faktor eksternal seperti ketidakpastian ekonomi yang dapat memengaruhi *spending behavior* seseorang dalam situasi keuangan yang kompleks.

Kemajuan teknologi informasi saat ini telah membawa transformasi besar di berbagai sektor, termasuk di sektor keuangan. Munculnya *financial technology (fintech)* menjadi bukti bahwa teknologi digital telah merambah dunia keuangan. *Fintech* merujuk pada pengembangan berbasis teknologi yang mendukung serta mengoptimalkan akses penyediaan layanan keuangan, seperti pembayaran elektronik melalui layanan *payment gateway* dan dompet digital (*e-wallet*).

Dengan adanya *fintech*, masyarakat semakin mudah mengakses layanan keuangan secara cepat dan luas. Masyarakat tidak perlu lagi datang ke bank atau mengantri di ATM saat melakukan pembayaran atau pengiriman uang, tetapi dapat melakukannya melalui ponsel dengan menggunakan *mobile banking*, *internet banking*, atau *e-wallet*. Selain itu, masyarakat juga dapat mengakses layanan keuangan yang berkaitan dengan aktivitas pendanaan melalui *mobile banking* atau keuangan digital dengan mudah dan cepat. *Mobile banking* atau keuangan digital dapat tumbuh dengan cepat di berbagai wilayah dunia, termasuk Indonesia, karena kemudahan yang disediakan. Data yang dirilis dari Bank Indonesia (BI), pada April 2023, nilai transaksi pada *digital banking* di Indonesia meningkat sebesar 158% dibandingkan dengan lima tahun sebelumnya, mencapai sekitar Rp. 5,1 kuadriliun. Jumlah tersebut mencakup berbagai jenis transaksi perbankan digital sebagaimana

diklasifikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), yakni *internet banking*, *mobile banking*, dan *phone banking*. Data yang diperoleh dari survei Populix tahun 2022 mengungkapkan bahwa alasan utama individu memilih *mobile banking* adalah karena kemudahan dan kepraktisannya, dengan frekuensi penggunaan rata – rata 2 – 3 kali perminggu. Selain itu, sebagian besar pengguna memanfaatkan platform digital *e-commerce*, pengisian saldo dompet digital, dan transfer dana.

Mental accounting theory (R. Thaler, 1985) seseorang juga dapat melakukan *mental accounting* dalam hal memahami dan mengelola keuangan menggunakan perangkat digital, maka *digital financial literacy* tidak hanya berpengaruh dalam pengelolaan keuangan saja tetapi juga memberi kendali lebih besar dalam *mental accounting*. *Digital financial literacy* dapat memperkuat kemampuan seseorang untuk mengelola pengeluaran dan tabungan secara bijaksana yang berkontribusi pada stabilitas keuangan pribadi. Panos & Wilson (2020) menjelaskan bahwa *digital financial literacy* membantu seseorang mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang *financial technology*, dapat memperbaiki perilaku finansial seseorang dan mendorong seseorang mengambil keputusan finansial yang matang dan stabil. Sedangkan menurut (Mahendru, 2021) mencatat bahwa akses mudah ke layanan fintech melalui aplikasi digital dapat menyebabkan perilaku impulsif dalam pengeluaran. Hal ini terjadi ketika pengguna tidak memiliki pemahaman penuh mengenai implikasi penggunaan *digital financial*, sehingga mengarah pada keputusan yang merugikan seperti pembelian

impulsif atau pinjaman dengan suku bunga tinggi. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi peran *digital financial literacy* dalam pengelolaan *spending behavior* di era digital.

Akibatnya, tidak mengherankan jika banyak kasus yang muncul akibat kurangnya *digital financial literacy*. Banyak masyarakat yang merasa dirugikan karena risiko teknologi keuangan digital seperti salah mengirimkan dana, pencurian data pribadi, dan lain sebagainya. Situasi ini tentu memerlukan perhatian dari berbagai pihak, termasuk kalangan akademisi, untuk menganalisis fakto – faktor yang memengaruhi tingkat literasi keuangan digital. Inilah yang mendorong dilaksanakannya penelitian mengenai *digital financial literacy*. Keterbatasan penelitian dalam bidang ini akan berdampak pada pemahaman yang terbentuk tentang *digital financial literacy*. Oleh karena itu, *digital financial literacy* masih sangat relevan dan penting untuk dibahas serta diteliti lebih lanjut.

Menurut Rahayu & Budiyanto (2021) perilaku herding mengacu pada fenomena ketika seseorang secara kolektif mengikuti keputusan mayoritas atau cenderung mengikuti orang lain tanpa melakukan analisis yang mendalam. Perilaku herding lebih mudah muncul karena seseorang mencoba mengurangi risiko dengan mengikuti keputusan orang lain. Faktor psikologis seperti ketidakpastian informasi dan pengaruh sosial turut mendorong perilaku herding (Wardani, 2021). R. Thaler (1985) mengungkapkan bahwa *mental accounting theory* dan herding sama – sama berasal dari konsep perilaku keuangan dan menunjukkan bagaimana seseorang cenderung

mengelola atau menjustifikasi keputusan finansial seseorang. ketika seseorang melakukan alokasi terhadap keuangan mereka dalam berbagai kategori, herding dapat memengaruhi keputusan keuangan mereka di kategori manapun. Individu yang cenderung mengikuti meskipun keputusan tersebut belum tentu rasional atau sesuai dengan profil risiko mereka. Dalam hal ini, pengaruh herding terhadap keuangan mereka bisa mendorong keputusan finansial yang tidak optimal. Penelitian yang dilakukan Gusni (2024), mengkaji perilaku herding di pasar modal Indonesia dan menemukan bukti bahwa seseorang terpengaruh oleh perilaku kelompok dalam pengambilan keputusan keuangan. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa herding signifikan dalam menentukan pergerakan harga saham di pasar Indonesia. Pada penelitian Krenawati (2024) ini, yang meskipun berfokus pada sentiment seseorang, sentiment tidak selalu mengarah pada perilaku herding yang konsisten di pasar Indonesia, penelitian ini juga menunjukkan bahwa seseorang mungkin lebih rasional dalam pengambilan keputusan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dengan mengeksplorasi dinamika antara herding, rasionalitas, dan faktor – faktor yang memengaruhi perilaku investor di pasar modal Indonesia.

Saputri & Iramani (2019) mengungkapkan bahwa *money attitude* yaitu salah satu elemen krusial yang dapat memengaruhi bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam aspek keuangan. Konsep ini mencakup pandangan, keyakinan, dan perasaan seseorang terhadap uang yang pada gilirannya berdampak pada cara mereka mengelola dan menghabiskan uang.

Teori *mental accounting* mengacu pada cara seseorang mengelola dan mengkategorikan keuangan dapat mempengaruhi bagaimana seseorang mempersepsi dan menghabiskan uang. *Money attitude* seseorang dapat mempengaruhi pengelolaan *mental accounting* (Pamikatsih, et al. 2022). Penelitian dari Dewi & Rochmawati (2020) menemukan *money attitude* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan, di mana pengetahuan dan *self-efficacy* finansial memperkuat hubungan ini. Sedangkan di penelitian Chairani (2022), menekankan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku keuangan mahasiswa dibandingkan *money attitude* yang menunjukkan bahwa *money attitude* tidak selalu menjadi faktor dominan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dengan meneliti peran *money attitude* dan gaya hidup dalam pengelolaan keuangan di kalangan generasi Z.

Pemahaman dan keterampilan seseorang dalam pengelolaan aspek keuangan merujuk pada *financial experience* baik itu pengambilan keputusan keuangan, penggunaan produk keuangan, dan perencanaan keuangan jangka panjang. *Financial experience* ini dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi perilaku keuangan seseorang. dalam konteks masyarakat Indonesia, *financial experience* d oleh berbagai faktor seperti pendidikan, akses informasi, dan penggunaan layanan keuangan (Akbar, et al. 2024). *Financial experience* tidak hanya memengaruhi cara seseorang mengelola keuangan sehari – hari, tetapi juga bagaimana mereka merespons peluang keuangan dan risiko yang ada (Saputri & Erdi, 2023). Teori *mental*

accounting (R. Thaler, 1985) menunjukkan cara seseorang memperlakukan keuangan berdasarkan pengalaman keuangan mereka. Pengalaman keuangan mempengaruhi cara seseorang mengelompokkan dan memanfaatkan keuangan. Individu dengan tingkat pengalaman keuangan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih dalam terhadap konsekuensi dari setiap keputusan finansial yang diambil. Arifin (2021) melakukan penelitian yang menunjukkan hubungan yang positif antara pengalaman keuangan dan perilaku keuangan, terutama di kalangan generasi milenial yang menunjukkan bahwa mereka yang memiliki lebih banyak pengalaman keuangan lebih baik dalam mengelola keuangan mereka. Sedangkan Dewi & Harijanto (2019) dalam penelitiannya berpendapat bahwa meskipun pengalaman keuangan dapat berperan, tidak serta merta dapat meningkatkan perilaku keuangan apabila tidak didukung oleh tingkat literasi keuangan yang mencukupi. Temuan ini mengindikasikan bahwa *financial literacy* mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap *financial behavior* dibandingkan dengan sekadar pengalaman keuangan (*financial experience*). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur dengan menyelidiki hubungan antara *financial experience* dan *financial literacy* dalam memengaruhi *financial behavior* pada mahasiswa *Generation Z*.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang ada diatas, terdapat gap dengan penelitian karena beberapa penelitian tersebut tidak mengaitkan perilaku herding, *money attitude*, *financial experience* dan *digital financial literacy* terhadap *spending behavior*. Namun, penggunaan beberapa penelitian

terdahulu tersebut dapat dijadikan sebagai rujukan mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Sehingga, dikatakan bahwasanya penelitian ini dilakukan untuk mengurangi dan menutup kesenjangan tersebut dengan dengan menggunakan variabel *herding*, *money attitude*, *financial experience* dan *digital financial literacy* yang dapat mempengaruhi *spending behavior*

Berdasarkan penjelasan tersebut serta aspek-aspek yang mempengaruhi *spending behavior*, khususnya bagi mahasiswa generasi Z di Surabaya, generasi ini dipilih sebagai objek penelitian karena dianggap lebih rentan terhadap *spending behavior*. Mengkaji dan meneliti *spending behavior* menjadi penting, karena seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kemudahan dan kecepatann dalam bertransaksi beserta berbagai risikonya tentu memiliki dampak terhadap pola *spending behavior* seseorang. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Moenjak et al. (2020) yang meneliti hubungan antara adopsi teknologi keuangan digital dengan *spending behavior* dan *saving behavior*, serta menemukan bahwa teknologi digital di sektor keuangan memengaruhi *spending behavior dan saving behavior* masyarakat di Thailand. Sementara itu, Panos dan Wilson (2020) mengungkapkan bahwa individu dengan tingkat *digital financial literacy* yang rendah cenderung melakukan pembelian impulsif, yaitu membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *digital financial literacy* dan tekonologi keuangan digital berperan dalam memengaruhi perilaku keuangan masyarakat.

Berdasarkan pemaparan sebelumnya dan hasil yang hendak diperoleh, penelitian ini mencoba melihat hubungan *herding*, *money attitude* dan *financial experience* dengan *spending behavior* melalui *digital financial literacy* pada mahasiswa generasi Z atau mulai umur 19 sampai 27 tahun khususnya di Surabaya, Jawa Timur. Generasi Z ini perlu perhatian lebih terhadap kemajuan dan perkembangan teknologi yang saat ini terjadi sehingga akan berpengaruh bagi perekonomian Indonesia. Berdasarkan uraian diatas, peneliti menentukan topik penelitian **“Analisis *Spending Behavior* dengan *Digital Financial Literacy* sebagai Variabel Moderasi pada Mahasiswa Generasi Z di Surabaya”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka terdapat beberapa rumusan makalah yang akan diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *herding* berpengaruh positif terhadap *spending behavior*?
2. Apakah *money attitude* berpengaruh positif terhadap *spending behavior*?
3. Apakah *financial experience* berpengaruh positif terhadap *spending behavior*?
4. Apakah *herding* berpengaruh positif terhadap *spending behavior* melalui *digital financial literacy*?
5. Apakah *money attitude* berpengaruh positif terhadap *spending behavior* melalui *digital financial literacy*?

6. Apakah *financial experience* berpengaruh positif terhadap *spending behavior* melalui *digital financial literacy*?

1.3. Tujuan Penelitian

Merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh herding terhadap *spending behavior*.
2. Menganalisis pengaruh *money attitude* terhadap *spending behavior*.
3. Menganalisis pengaruh *financial experience* terhadap *spending behavior*.
4. Untuk menganalisis pengaruh herding terhadap *spending behavior* melalui *digital financial literacy*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *money attitude* terhadap *spending behavior* melalui *digital financial literacy*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *financial experience* terhadap *spending behavior* melalui *digital financial literacy*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam memperkaya wawasan akademik dalam bidang manajemen keuangan serta menambah pengetahuan dan kajian terkait *digital financial literacy*.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pedoman bagi para praktisi dalam memahami konsep herding,

money attitude, financial experience dan *digital financial literacy*
yang berpengaruh *spending behavior* seseorang.