

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era revolusi industri 4.0 saat ini memberikan perubahan dari sisi perilaku ekonomi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari di bidang teknologi finansial dan perbankan atau dikenal dengan *financial technology*. *Financial technology* memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi pembayaran, pembelian, pinjaman, serta pengelolaan keuangan melalui layanan digital. Tren penggunaan layanan *fintech* yang saat ini meningkat mampu mempengaruhi pola perilaku seseorang dalam mengelola keuangan (Erlangga & Krisnawati, 2020). Hal tersebut didukung oleh penelitian (Runnemark et al., 2015) yang menyatakan jika masyarakat bersedia membayar lebih barang yang sama menggunakan kartu debit daripada menggunakan uang tunai. Meningkatnya penggunaan *cashless* sebagai bentuk layanan *fintech* menjadi suatu hal yang mempengaruhi perilaku keuangan masyarakat (CNBC, 2021).

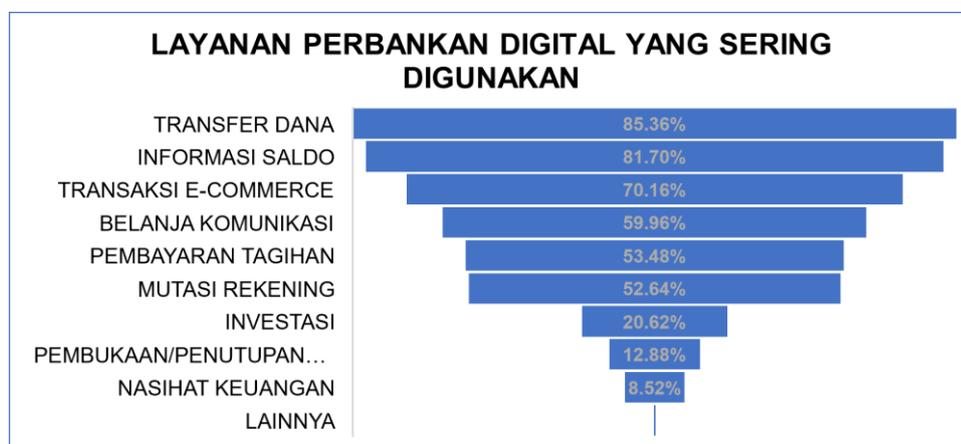
Dalam disiplin ilmu keuangan, *financial management behavior* merupakan salah satu konsep penting terkait dengan efektivitas pengelolaan keuangan, di mana arus keuangan harus disesuaikan dengan rencana yang telah ditetapkan (Humaira & Sagoro, 2018). *Financial management behavior* digunakan untuk mengukur perilaku konsumsi, manajemen arus kas, tabungan dan investasi, asuransi, serta pemanfaatan kredit (Dew & Xiao, 2011). Kemampuan mengatur dan menyimpan uang sehari-hari tercermin dari *financial management behavior* sehingga penguasaan keterampilan ini penting agar individu maupun organisasi mampu menyeimbangkan antara pemasukan dan pengeluaran. Selain itu, dalam memenuhi kebutuhan hidup tidak akan terjebak dalam permasalahan keuangan (Faramitha et al., 2021).

Penelitian mengenai *financial management behavior* telah dilakukan pada berbagai objek, seperti masyarakat (Kholilah & Iramani, 2013; Yuliani et al., 2020), pekerja (Magli et al., 2020; Rashid et al., 2021; I. Siswanti & Halida, 2020; Zainul Arifin, 2018), pengusaha UMKM (Hidayati et al., 2021; Humaira & Sagoro, 2018), mahasiswa (Amanah et al., 2016; Ameliawati & Setiyani, 2018; Anis, 2017;

Dasman et al., 2021; Khairani & Alfarisi, 2019; Riska & Mardiana, 2020; Setyawan & Wulandari, 2020; Tsuroyya & Nuryana, 2021; Yogasnumurti et al., 2020) generasi milenial (Adiputra, 2021; Alfanada et al., 2019; Ananda & Mikhratunnisa, 2020; Faramitha et al., 2021; Mien & Thao, 2015; Yap et al., 2018), dan pengguna *fintech payment* (Erlangga & Krisnawati, 2020).

Praktik *financial management behavior* generasi muda telah mendapat perhatian khusus dari berbagai organisasi, seperti instansi pemerintah, komunitas, perguruan tinggi dan lain-lain dalam beberapa tahun terakhir (Mien & Thao, 2015). Generasi muda saat ini tumbuh dalam lingkungan budaya utang yang didukung oleh gaya hidup yang mahal dan kemudahan dari adanya layanan kredit. Hal tersebut membuat seseorang memiliki keinginan yang besar untuk memenuhi kebutuhan hidup yang berdampak pada munculnya *financial management behavior* (Kholilah & Iramani, 2013). Indikasi dari *financial management behavior* masyarakat yang buruk digambarkan oleh perilaku konsumtif, membeli barang berdasarkan keinginan atau *impulsive buying*, kurangnya kegiatan menabung, minimnya berinvestasi, tidak melakukan penganggaran dana darurat, sulit mengontrol keuangan, serta meningkatnya transaksi utang (Ameliawati & Setiyani, 2018)..

Mudahnya akses penggunaan layanan digital memberikan pengaruh negatif terhadap *financial management behavior* yaitu menjadikan masyarakat hidup konsumtif dan enggan menyimpan uangnya untuk kebutuhan di masa yang akan datang (Khairani & Alfarisi, 2019). Berikut persentase data yang menunjukkan layanan perbankan digital yang sering digunakan oleh masyarakat.



Sumber : (Tirto.Id, 2021) diakses 18 Mei 2022

GAMBAR 1.1
PERSENTASE PENGGUNAAN LAYANAN PERBANKAN DIGITAL

Gambar 1.1 menunjukkan jika masyarakat lebih sering menggunakan layanan *digital banking* untuk transfer dana, informasi saldo, dan melakukan transaksi *e-commerce* daripada melakukan investasi dan nasihat keuangan, hal ini diartikan sebagai rendahnya tingkat perilaku manajemen keuangan masyarakat untuk kebutuhan di masa depan, padahal dana untuk tabungan atau investasi perlu dialokasikan secara khusus dan disiplin dalam melakukannya agar dapat merasakan manfaat dari uang yang dimiliki serta meminimalisir permasalahan keuangan di kemudian hari.

Layanan *e-commerce* yang menjadi penggerak utama ekonomi digital di Indonesia terus mengalami peningkatan. Kemudahan akses *e-commerce* membantu masyarakat untuk menemukan berbagai toko dan barang dalam melakukan transaksi jual beli dengan mudah yang otomatis membuat masyarakat lebih konsumtif. Sifat konsumtif tersebut dipengaruhi oleh perilaku masyarakat yang sulit merencanakan keuangan dengan baik, ketidakpekaan masyarakat terhadap lingkungan, kemudahan dalam mengakses internet, sifat masyarakat yang sosialis, serta sifat masyarakat yang takut akan ketinggalan tren atau *fear of missing out* (FOMO) (Kompasiana.com, 2022).

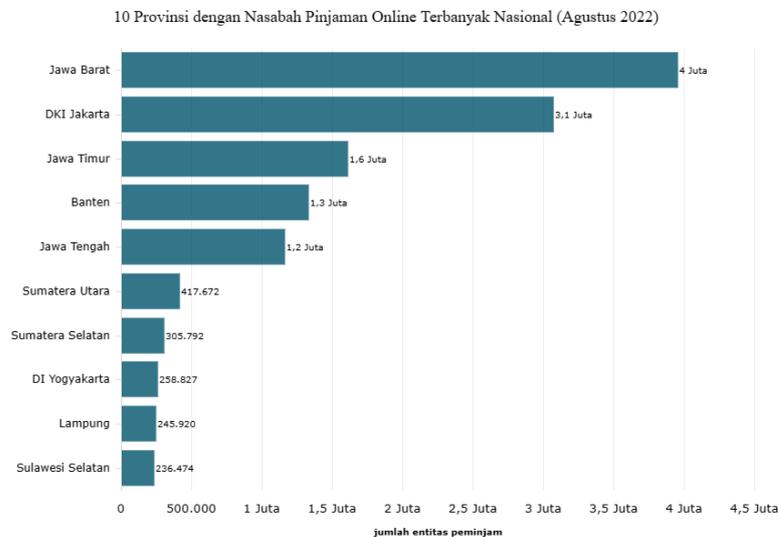
Menurut hasil riset Populix, intensitas belanja *online* berdasarkan kelompok usia didominasi oleh generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebesar 35% dan generasi Z (kelahiran 1997-2010) sebesar 33%, di mana kedua generasi tersebut tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat atau dikenal *digital native* (Populix, 2021). Kemampuan adaptasi teknologi ini menjadikan generasi tersebut menjadi pasar terbesar *e-commerce* di Indonesia dengan pengeluaran uang yang cenderung dihabiskan untuk membeli makanan, peralatan elektronik atau *gadget*, dan pakaian (Telset.Id, 2017). Riset Populix juga menyimpulkan jika sebagian besar generasi milenial dan Z menghabiskan dana belanja sebesar Rp 50.000 hingga Rp 500.000 per bulan (Populix, 2021). Kemudahan dari adanya teknologi ini membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan bahkan keinginan yang dapat mempengaruhi tingkat konsumerisme yang berdampak pada ketidakmampuan dalam mengatur keuangan dan akan kesulitan untuk mengatur keuangannya di masa depan (Kompasiana.com, 2022).

Perilaku konsumtif masyarakat dipengaruhi oleh keinginan seseorang berdasarkan faktor sosiologis, kelompok referensi, emosional dan rasional. Faktor sosiologis dilihat dari status sosial ekonomi keluarga, kelompok referensi dilihat berdasarkan kelompok sosial yang menjadi acuan bagi seseorang, faktor emosional dipengaruhi oleh individu yang mengandalkan gengsi, dan faktor rasional yaitu seseorang yang memperhitungkan manfaat serta harga produk yang *style popular* (Insana & Johan, 2021).

Financial management behavior tercermin juga dari tindakan masyarakat dalam mengalokasikan pendapatan dan pengeluaran setiap bulan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kebutuhan masyarakat yang selalu ada setiap harinya namun pendapatan yang diperoleh tidak menentu menyebabkan ketimpangan antara pengeluaran dan pendapatan, bahkan dapat mempengaruhi peningkatan utang. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan Alvara Research Center bersama IDN Research Institute, hanya 10,7 persen dari pendapatan yang dimiliki oleh generasi Z untuk ditabung, sementara 51,1 persen pendapatan digunakan untuk keperluan bulanan, dan investasi hanya 2,0 persen yang menjadi angka terendah dalam pengalokasian dana (Bisnis.com, n.d.).

Perilaku menabung juga menjadi gambaran dari *financial management behavior*, dengan menabung setiap individu bertanggung jawab dalam mengatur keuangannya sebagai dana cadangan yang dapat digunakan ketika dihadapkan dalam kondisi mendesak. Menurut hasil riset keuangan yang dilakukan oleh Financial Health Indeks tahun 2022 pada masyarakat yang berusia 18-65 tahun, motivasi utama masyarakat Indonesia untuk menabung cenderung agar dapat mandiri finansial dengan persentase 35% pada rentang usia 18-25 tahun dan 29% untuk melunasi utang pada rentang usia 26-35 tahun. Hal tersebut mengartikan jika perilaku menabung masyarakat Indonesia cenderung digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan pembayaran utang daripada menyiapkan dana darurat. Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh (Zigi.Id, 2021), menyatakan jika pendapatan yang diperoleh setiap bulan hanya disisihkan 1-10% untuk menabung dan digunakan untuk keperluan sehari-hari yang hanya cukup untuk tiga bulan ke depan.

Financial management behavior masyarakat yang buruk juga dapat tercermin dari perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan kredit, seperti pinjaman *online* dan *paylater* yang semakin meningkat nasabah setiap tahunnya. Adapun data mengenai provinsi dengan nasabah pinjaman *online* terbanyak ditunjukkan oleh gambar di bawah ini.



Sumber: (Databoks, 2022) diakses 16 Februari 2023

GAMBAR 1.2 **PROVINSI DENGAN TINGKAT NASABAH PINJAMAN *ONLINE*** **TERBANYAK NASIONAL**

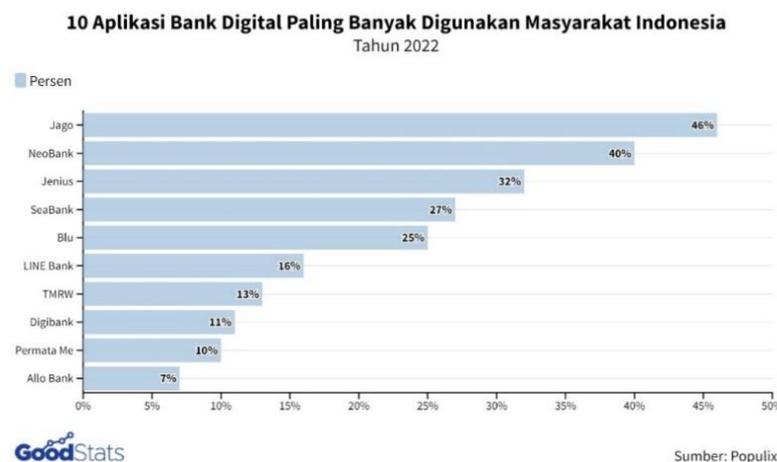
Berdasarkan data laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada Gambar 1.2, nilai penyaluran pinjaman *online* di Indonesia mencapai Rp 19,21 triliun pada Agustus 2022. Pinjaman tersebut disalurkan kepada 14,32 juta entitas peminjam dengan saluran dana paling banyak kepada nasabah di Jawa Barat yang mencapai 3,95 juta entitas setara 27,58% dari total nasabah pinjaman *online* nasional (Databoks, 2022). Tren penggunaan pinjaman *online fintech lending* oleh generasi milenial dan generasi Z tercatat melewati angka kredit macet dengan tunggakan di atas 90 hari, dengan rentang usia debitur 19-34 tahun yang mencapai Rp 766,40 M. Angka tersebut tercatat mencapai 53,9% dari total kredit macet *fintech lending* serta nasabah usia di bawah 19 tahun mencatatkan kredit macet sebesar Rp 1,71 M (Solopos.com, 2023).

Fenomena meningkatnya pinjaman *online* tersebut mengindikasikan jika masyarakat belum mampu mengelola keuangannya untuk memanfaatkan utang sebagai bentuk peningkatan kesejahteraan, namun lebih tertarik untuk berutang

dalam memenuhi keinginannya sebagai prestise diri, di mana seharusnya rasio utang tidak boleh melebihi 30-35% dari pendapatan yang diperoleh setiap bulan.

Perkembangan dunia keuangan saat ini menawarkan berbagai macam produk keuangan yang variatif dan inovatif diikuti dengan peningkatan kualitas serta manfaat bagi masyarakat dalam pengambilan keputusan keuangan. Produk keuangan tersebut memberikan alternatif dan kemudahan pembayaran bagi masyarakat (Aulia, 2020) yang dipengaruhi oleh empat jenis teknologi di antaranya *mobile internet*, *cloud technology*, *internet of things (IoT)*, dan *big data and advanced analytic*, sehingga memunculkan berbagai respon dari masyarakat umum terutama bagi pengguna layanan keuangan digital (A. Putri, 2021).

Pengguna layanan digital yang terus meningkat menjadi dorongan agar masyarakat mampu merespon perkembangan teknologi, khususnya pengguna aplikasi *digital banking* (Apriyanti, 2021). Saat ini setiap bank memiliki layanan *digital banking* dengan tujuan memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi dengan mudah, efektif, dan efisien tanpa perlu datang ke bank, yang tentunya setiap bank memiliki jumlah nasabah berbeda antar bank, adapun data pengguna *digital banking* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia ditunjukkan oleh gambar di bawah ini.



Sumber : (GoodStats, 2022) diakses pada 13 Februari 2023

GAMBAR 1.3 **10 BANK DIGITAL PALING BANYAK DIGUNAKAN**

Berdasarkan data pada Gambar 1.3 bank digital yang paling banyak digunakan yaitu Bank Jago, kemudian disusul oleh NeoBank dan Jenius. Bank Jago menempati urutan pertama sebagai aplikasi *digital banking* yang menerapkan

prinsip *life centric* sehingga mudah digunakan, NeoBank dikenal sebagai bank digital yang bebas biaya transfer, dan Jenius dikenal sebagai *banking reinverted* yang dirancang dan dikembangkan untuk pengaturan keuangan masyarakat.

Jenius memiliki target untuk menghadirkan solusi *life finance* yang dapat membantu masyarakat *digital savvy* di Indonesia dalam mengelola keuangan dengan mudah, cerdas, dan aman yang saat ini jumlah pengguna meningkat menjadi 4,3 juta (Jenius.com, 2023). Jenius dijadikan sebagai subjek penelitian karena Jenius merupakan bank digital pertama di Indonesia dengan pengguna aktif 2,34 juta per tahun 2021 sebagai *market leader digital banking* dalam beberapa tahun terakhir (Katadata.co.id, 2022) namun saat ini mengalami penurunan peringkat, hal ini dikarenakan adanya peningkatan biaya administrasi per bulan dan kompetitor yang lebih gencar menawarkan bunga dan promosi yang lebih menarik perhatian nasabah. Peneliti juga telah melakukan survei kepada pengguna *digital banking* Jenius generasi Z, namun mayoritas pemilik akun rekening Jenius hanya sebagai nasabah pasif, di mana nasabah membuat rekening karena paksaan dari *team marketing* Jenius dan *booth* bank tersebut sudah tersebar luas di beberapa daerah.

Berbagai jenis layanan jasa keuangan yang sudah terdigitalisasi di antaranya perencanaan keuangan dan operasi investasi, transaksi pembayaran, serta manajemen risiko keuangan. Dengan memanfaatkan aplikasi pengelolaan keuangan digital, membantu masyarakat yang sebelumnya kesulitan menyimpan catatan keuangan dapat dengan mudah melakukan pembukuan, seperti pencatatan utang dan pembelian, membantu membayar tagihan yang ada, serta penggunaan aplikasi yang efektif dan efisien dapat membantu melakukan pencatatan laporan keuangan secara cepat dan akurat (Ramadhani & Trisnaningsih, 2022). Dengan melakukan perencanaan dan pengelolaan keuangan secara digital, individu maupun organisasi dapat menentukan situasi keuangannya dalam jangka waktu tertentu sebagai dasar pengambilan keputusan keuangan (Raharjo et al., 2022).

Penelitian mengenai *financial management behavior* dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya *financial attitude*, *financial socialization*, *financial experience*, dan *financial literacy* (Ameliawati & Setiyani, 2018); *financial knowledge*, *financial attitude* dan *locus of control* (Amanah et al., 2016; Mien & Thao, 2015); *financial knowledge*, *financial literacy*, *financial attitude*, dan lainnya

(I. Siswanti & Halida, 2020); *financial attitude*, *financial knowledge* dan *income* (Herdjiono & Damanik, 2016). Salah satu hubungan yang paling berpengaruh yaitu menggambarkan hubungan antara *financial attitude* dengan *behavioral finance* (Yoopetch & Chaithanapat, 2021). Terdapat hubungan antara *financial attitude* dengan *financial management behavior*, di mana sikap keuangan mempengaruhi cara individu mengatur perilaku keuangannya melalui tindakan (Herdjiono & Damanik, 2016).

Attitude sebagai bagian dari pendekatan kognitif dalam *Theory of Planned Behavior* digunakan untuk menganalisis perilaku berdasarkan niat individu. Pada penelitian ini *attitude toward behavior* memiliki pengaruh terhadap niat untuk melakukan tindakan keuangan, khususnya *financial attitude* sebagai variabel independen yang menjadi faktor psikologis terkait dengan perilaku keuangan (Maison, 2019). Sikap mengelola uang merupakan bagian penting dari perencanaan keuangan untuk mencapai tujuan keuangan (Yuliani et al., 2020). Sikap menjadi salah satu faktor personal bagi setiap individu dalam melakukan berbagai tindakan yang didasarkan oleh niat. Individu memberikan penilaian positif maupun negatif terhadap sikapnya untuk menerapkan bagaimana seharusnya berperilaku. Konsep tersebut sejalan dengan teori pembelajaran sosial yang menyatakan adanya keterkaitan antara perilaku, lingkungan, dan keyakinan dalam mempengaruhi persepsi dan tindakan seseorang (Rizkiawati & Asandimitra, 2018).

Financial attitude tergambar dari sikap individu atas keterbukaan informasi, menilai pentingnya pengelolaan keuangan dengan baik, tidak *impulsive buying*, serta berorientasi pada tanggung jawab di masa depan (Yuliani et al., 2020). Pola pikir mengenai keuangan mendorong individu dalam menetapkan tujuan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang sehingga mampu melakukan perencanaan keuangan sebagai upaya mencapai kesejahteraan hidup (Segara, 2017).

Beberapa penelitian dengan subjek yang berbeda menunjukkan adanya hubungan *financial attitude* dengan *financial management behavior*, akan tetapi penelitian mengenai *financial management behavior* pada pengguna *digital banking* saat ini masih jarang dilakukan. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh (Erlangga & Krisnawati, 2020) mengenai *financial management behavior* pada pengguna *fintech payment* memberikan hasil bahwa *fintech payment*

berpengaruh positif terhadap *financial management behavior* yang dipengaruhi oleh mobilitas pribadi, kegunaan relatif, kemudahan penggunaan, kredibilitas layanan, pengaruh sosial, perhatian terhadap *privacy*, dan *self efficacy* (Erlangga & Krisnawati, 2020).

Setiap individu harus mampu menyesuaikan kebutuhannya berdasarkan prioritas dan pendapatan yang diperoleh sebagai bentuk manajemen keuangan agar terhindar dari masalah keuangan, terutama bagi pengguna *digital banking* yang sudah memanfaatkan aplikasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Namun, tidak menutup kemungkinan jika banyak masyarakat yang belum memahami konsep dan pentingnya perilaku manajemen keuangan karena terpengaruh oleh berbagai faktor, seperti berdasarkan gengsi, emosional, tergiur teknik *marketing*, dan pandangan masyarakat terhadap materi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Financial Attitude* terhadap *Financial Management Behavior* pada Pengguna *Digital Banking* Jenius Generasi Z”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *financial attitude* dan *financial management behavior* pada pengguna *digital banking* Jenius generasi Z.
2. Bagaimana pengaruh *financial attitude* terhadap *financial management behavior* pada pengguna *digital banking* Jenius generasi Z.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *financial attitude* dan *financial management behavior* pada pengguna *digital banking* Jenius generasi Z.
2. Mengetahui pengaruh *financial attitude* terhadap *financial management behavior* pada pengguna *digital banking* Jenius generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis di antaranya:

1. Hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan sumbangan teoritis khususnya yang berhubungan dengan ilmu manajemen keuangan mengenai *financial attitude* dan *financial management behavior*.
2. Hasil penelitian dapat memberikan sumbangan praktis bagi penyedia layanan *digital banking* sebagai salah satu bentuk evaluasi dari layanan yang tersedia agar lebih memperhatikan strategi loyalitas nasabah.
3. Hasil penelitian diharapkan menjadi rujukan informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *financial attitude* terhadap *financial management behavior*.
4. Bagi pengguna *digital banking* agar dapat memajemen keuangan dengan lebih baik dalam hal mempersiapkan dana darurat atau kebutuhan di masa yang akan datang.