

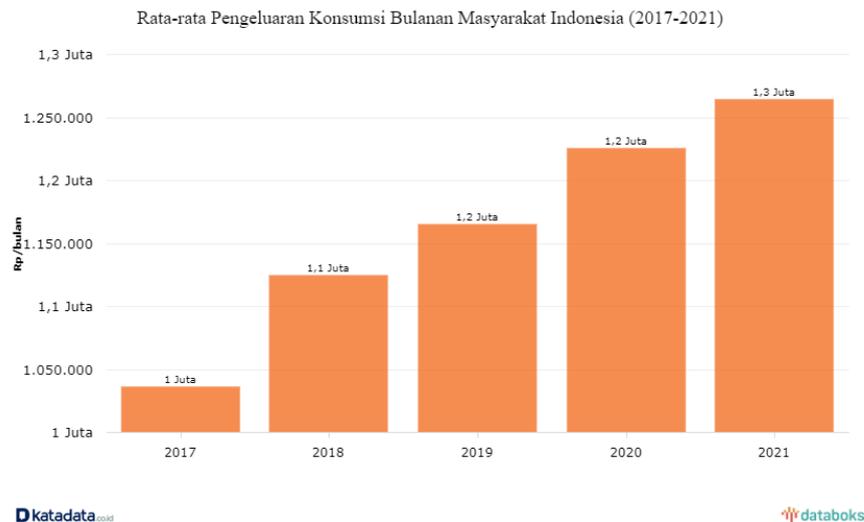
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan digitalisasi banyak menciptakan peluang-peluang baru yang bertujuan memudahkan kegiatan manusia. Salah satunya dalam bidang teknologi. *Financial technology* muncul menjadi salah satu inovasi yang telah menyebar hampir di seluruh penjuru dunia, baik di negara maju dan negara berkembang (Gazel & Schwienbacher, 2020; Karmakar & Dr. Nilanjana Deb, 2020). Tetapi tingkat adopsi *financial technology* sangat berbeda-beda (Bank of Greece, 2016; Sloboda et al., 2020). Adopsi tersebut merujuk pada penggunaan luas aplikasi, produk, atau proses baru (Palmié et al., 2020). Sementara aktivitas *financial technology* umumnya kecil dibandingkan dengan sistem keuangan secara keseluruhan, ada beberapa negara di mana *financial technology* tumbuh ke skala yang penting secara ekonomi (Frost, 2020). Di sisi lain, layanan internet merupakan buah hasil inovasi dalam bidang teknologi yang paling cepat lajunya. Berbagai inovasi baru telah diciptakan melalui layanan internet, seperti *social media*, *e-commerce*, *e-money*, dan lain-lain (Bank of Greece, 2016). Uang Elektronik (*e-money*) merupakan salah satu produk dari *fintech* dan mulai sering digunakan ketika dunia sedang dilanda pandemi COVID 19. Bahkan ketika pandemi mulai mereda, masyarakat masih menggunakan *e-money* sebagai salah satu pilihan utama sistem pembayaran dalam berbagai macam transaksi (E. Putri et al., 2022).

Terlepas dari berbagai kemudahan yang ditawarkan sistem pembayaran *e-money*, terdapat dampak negatif yang cukup signifikan. Menurut penelitian dari Drazen Prelec menjelaskan bahwa terdapat peningkatan daya konsumtif masyarakat ketika menggunakan *e-money* (Liang, 2019). Perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih konsumtif ini dapat dilihat dari model berpakaian yang mengikuti *trend* baik aksesoris maupun barang-barang yang kurang diperlukan dalam berkegiatan sehari-hari (Munawaroh, 2022). Pengetahuan mengenai perilaku gaya hidup akan memberikan dampak positif bagi masyarakat agar bisa mengelola pengeluaran dengan baik serta menghindari pemborosan yang dapat berakibat fatal. Ketika masyarakat tidak bisa mengatur pengeluaran mereka

dengan baik maka ketika membutuhkan sesuatu mereka akan menggunakan cara yang tidak baik untuk mendapatkannya. Berikut merupakan data mengenai pengeluaran konsumsi masyarakat di Indonesia.



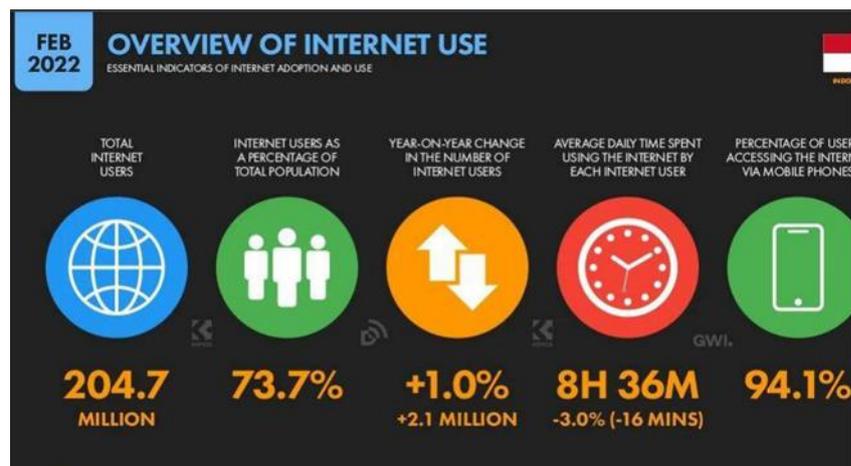
Sumber: (Databoks, 2022c)

GAMBAR 1.1
RATA-RATA PENGELUARAN KONSUMSI BULANAN MASYARAKAT
INDONESIA (2017-2021)

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa pada tahun 2021 penduduk Indonesia rata-rata menghabiskan Rp1,3 juta per bulan untuk konsumsi. Nilai itu bertambah naik sekitar 3,17% dari tahun 2020, yang rata-ratanya Rp1,2 juta per bulan. Pengeluaran konsumsi bulanan pada 2021 bahkan meningkat 22% jika dibanding tahun 2017, yang rata-ratanya masih Rp1,03 juta per bulan. Hal ini mengindikasikan adanya perilaku hedonis seiring peningkatan biaya kebutuhan hidup masyarakat.

Munculnya perilaku hedonis pada masyarakat bisa terjadi karena adanya faktor dalam melakukan belanja online di *social media* ataupun *e-commerce* (Munawaroh, 2022). Dengan munculnya *e-money* membuat banyak perusahaan mulai mengadopsi sistem pembayaran non tunai. Hingga mendorong masyarakat untuk mulai terbiasa berinteraksi dengan sistem tersebut. Di Indonesia telah dibuat peraturan mengenai *e-money* oleh Bank Indonesia yaitu dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 menjelaskan bahwa *e-money* adalah suatu alat pembayaran elektronik yang mana nilai uangnya sudah disetor dan disimpan dalam bentuk *chip* atau *server*, dan dikelola oleh penerbit namun bukan

merupakan simpanan (Bank Indonesia, 2018). Bank Indonesia sendiri telah meluncurkan program yang bertujuan untuk menciptakan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) atau biasa dikenal dengan *cashless society* yang dipublikasikan pada tahun 2014 (Bank Indonesia, 2019). Sebagai negara berkembang yang menjanjikan, Indonesia berpotensi untuk terwujudnya program digitalisasi dalam berbagai bidang. Hal ini mungkin terwujud karena struktur demografi di Indonesia, merujuk data yang dikeluarkan oleh Hootsuite sebagai berikut.



Sumber: (Hootsuite, 2022)

GAMBAR 1.2

OVERVIEW OF INTERNET USE IN INDONESIA

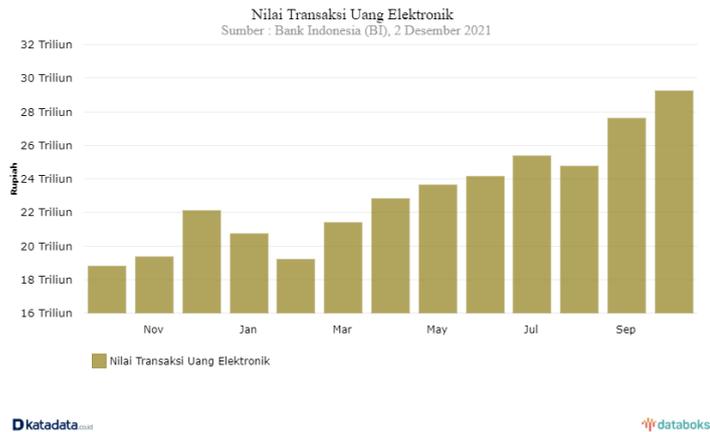
Gambar 1.2 menjelaskan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204.7 juta dengan 73.7% adalah pengguna aktif yang sering berinteraksi dengan internet. Jumlah tersebut meningkat 1.0% dari tahun sebelumnya yakni sebanyak 2.1 juta pengguna dan rata-rata penduduk Indonesia mengakses internet melalui *mobile phone* sebanyak 94% dari total pengguna aktif dengan rata-rata menggunakan internet sekitar 8 jam 36 menit setiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Indonesia sudah mulai terbiasa dengan internet baik. Seiring dengan bertambahnya pengguna internet di Indonesia, hadirnya *social media* dan *e-commerce* yang mulai mengadopsi sistem pembayaran non tunai menjadi alasan utama masyarakat di Indonesia semakin menggunakan *e-money*.

Cashless society sendiri telah terlihat perkembangannya dengan inovasi di sistem pembayaran non tunai yang dapat dilihat dari banyaknya transaksi oleh pengguna *e-money* untuk melakukan pembayaran atas tagihan atau pembelian yang telah dilakukannya. Berikut datanya.

Arif Abdul Basith Dzaki, 2024

PENGARUH FINANCIAL SELF EFFICACY DAN FINANCIAL LITERACY TERHADAP FINANCIAL BEHAVIOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu



Sumber: (Databoks, 2022c)

GAMBAR 1.3

NILAI TRANSAKSI *E-MONEY* DI INDONESIA

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa nilai transaksi melalui uang elektronik di Indonesia mencapai Rp 29,23 triliun per Oktober 2021. Jumlah tersebut naik 5,80% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang mencapai Rp 27,63 triliun. Nilai transaksi uang elektronik pada bulan lalu mengalami peningkatan sebesar 55,55% jika dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pada Oktober 2020, nilai transaksi dengan uang elektronik mencapai Rp 18,79 triliun. Adapun, volume transaksi dengan uang elektronik tercatat sebesar 514,26 juta kali pada Oktober 2021. Jumlah itu meningkat 9,20% dibandingkan pada September 2021 yang mencapai 470,90 juta transaksi. Angka volume transaksi tersebut meningkat 30,89% jika dibandingkan pada Oktober 2020. Ketika itu, volume transaksi dengan uang elektronik tercatat sebanyak 392,88 juta kali. Peningkatan transaksi uang elektronik tersebut meningkat seiring dengan maraknya belanja online didukung dengan kemudahan sistem pembayaran digital.

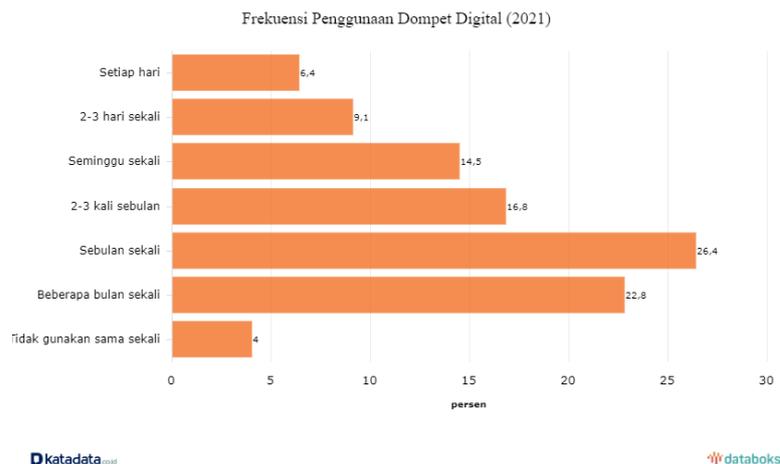
Didukung dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin masif, *e-money* dapat memberikan dampak negatif terhadap perilaku pengelolaan keuangan masyarakat Indonesia. Menurut hasil riset dari *Fitness Financial Index Score* menunjukkan bahwa 86% masyarakat Indonesia termasuk dalam kondisi keuangan yang kurang sehat (CNNIndonesia, 2021). Banyak faktor pendukung seperti *social media* dan *e-commerce* yang memudahkan masyarakat untuk membeli barang atau jasa sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi tanpa memperhatikan skala prioritas (Yunus et al., 2022). Hal ini

menuntut setiap individu membutuhkan literasi keuangan (*financial literacy*), perilaku keuangan (*financial behaviour*) dan kemandirian keuangan (*financial self-efficacy*) yang baik dalam mengelola dan menentukan sikap pada sumber daya yang terbatas secara efektif dan efisien demi kesejahteraan hidupnya.

Financial behaviour merupakan gambaran seseorang dalam berperilaku ketika dihadapkan dengan keputusan keuangan yang harus dibuat. *Financial behaviour* berkaitan dengan tanggung jawab keuangan individu terkait dengan cara mengelola keuangannya. Sehat tidaknya perilaku keuangan seseorang dilihat dari aktivitas pengelolaan, perencanaan, dan pengendalian keuangan yang dilakukan individu tersebut. Pemahaman mengenai keuangan juga ditunjukkan guna membuat suatu keputusan keuangan jangka pendek seperti tabungan dan pinjaman serta keputusan keuangan jangka panjang seperti perencanaan pensiun, perencanaan bisnis, dan perencanaan pendidikan.

Penelitian tentang *financial behaviour* telah dilakukan dalam beberapa objek, seperti UMKM (Fadilah & Purwanto, 2022; Wayan et al., 2022), Mahasiswa (Gultom B.T et al., 2022; Koto, 2022), dan Lintas Generasi (Haqiqi & Pertiwi, 2022; Rukmiyati, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian dan praktik mengenai *Financial behaviour* masih menjadi permasalahan dan sangat menarik untuk dilakukan bagi para akademisi dan praktisi, sebab hal ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku seseorang dalam mengatur keuangannya dan minat seseorang terhadap penggunaan aplikasi *financial technology* yang dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan (Amagir et al., 2020; Hoge et al., 2020; Ibrahim, 2020).

Penting bagi individu untuk tetap memerhatikan kondisi keuangan mereka. Dengan merujuk data berikut perilaku *financial behaviour* data yang dikeluarkan oleh Databoks mengenai frekuensi penggunaan layanan metode pembayaran nontunai setiap hari, sebagai berikut.



Sumber: (Databoks, 2022a)

GAMBAR 1.4

FREKUENSI PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (2021)

Data pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa sebanyak 65,4 persen responden paling sering menggunakan dompet digital. Adapun dompet digital atau e-wallet adalah aplikasi elektronik yang digunakan untuk pembayaran transaksi online menggunakan gawai tanpa kartu maupun uang tunai. Hasil survei tersebut mencatat frekuensi penggunaan dompet digital pada 2021. Posisi pertama adalah 26,4 persen masyarakat yang sebulan sekali menggunakan dompet digital. Frekuensi paling sering kedua adalah beberapa bulan sekali sebanyak 22,8 persen. Lalu, frekuensi paling sering ketiga adalah sebanyak dua sampai tiga kali sebulan sebanyak 16,8 persen. Diikuti dengan frekuensi penggunaan dompet digital lainnya yaitu seminggu sekali sebesar 14,5 persen, dua sampai tiga hari sekali 9,1 persen, setiap hari 6,4 persen dan tidak menggunakan dompet digital sama sekali sebesar 4 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat sudah terbiasa menggunakan sistem pembayaran digital.

Berdasarkan data survei sebelumnya, penggunaan sistem pembayaran digital terbilang tinggi dapat dilihat dari penggunaan layanan yang terbilang tinggi dan bahkan setidaknya melakukan transaksi menggunakan sistem tersebut sekali sehari. The Asian Parent telah melakukan survei pada tahun 2021 mengenai dompet digital yang paling sering digunakan responden. Berikut data-data yang telah dikeluarkan.

TABEL 1.1
DOMPET DIGITAL YANG PALING SERING DIGUNAKAN
RESPONDEN TAHUN 2021

Layanan	2021
OVO	35%
Shopeepay	29%
GoPay	21%
DANA	9%
LinkAja	4%
Lainnya	2%

Sumber : (Databoks, 2021)

Survei ini dilakukan terhadap 670 ibu, tetapi hanya 469 orang yang menggunakan dompet digital. Para responden tersebar di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, dan beberapa kota lainnya. Hasil dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa Sebanyak 35% responden yang merupakan ibu di Indonesia paling sering menggunakan dompet digital OVO untuk transaksi online. Persentase itu menjadi yang tertinggi di antara dompet digital lainnya. Sebanyak 29% responden menggunakan ShopeePay untuk transaksi online. Kemudian, ada 21% responden yang melakukan transaksi online dengan GoPay. Responden yang melakukan transaksi online dengan DANA mencapai 9%. Sebanyak 4% responden bertransaksi online dengan LinkAja. Sementara, 2% responden menggunakan dompet digital lainnya.

Sementara itu, Dailysocial.id telah melakukan survei pada tahun yang sama mengenai penggunaan dompet digital. Survei ini melibatkan 1500 responden. Berikut datanya.

TABEL 1.2
PENGGUNA DOMPET DIGITAL TAHUN 2021

Layanan	2021
OVO	58,9%
GoPay	58,4%
Shopeepay	56,4%
Dana	55,7%
LinkAja	18,4%
Paytren	3%

i.saku	2,9%
Sakuku	2,1%
Doku	1,6%
Uangku	1,4%

Sumber : (BPS, 2021)

Hasil dari Tabel 1.2 menunjukkan bahwa OVO menjadi aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan. Sebanyak 58,9% responden pengguna dompet digital mengaku menggunakan OVO. OVO hanya unggul sedikit dari GoPay yang dipakai oleh 58,4% responden. Selanjutnya, ShopeePay berada di peringkat ketiga dengan persentase pemakaian oleh 56,4% responden. Dana berada di posisi keempat dengan pengguna sebanyak oleh 55,7% responden. Dana juga menjadi dompet digital keempat yang digunakan oleh lebih dari 50% responden. Dompet digital lainnya memiliki penggunaan di bawah 50 persen. Beberapa di antaranya adalah LinkAja yang dipakai oleh 18,4% responden, PayTren oleh 3% responden, dan i.saku 2,9%.

Berdasarkan data survei sebelumnya, masyarakat telah menyadari bahwa metode pembayaran non tunai telah menjadi salah satu kebutuhan untuk dapat melakukan transaksi yang mudah, masyarakat juga menyadari akan merk atau *brand* yang mulai berkembang dan mulai memilih yang sesuai dengan kebutuhan mereka. RedSeer, riset lembaga konsultan pemasaran yang berbasis di India telah membuat proyeksi mengenai nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia dari tahun 2021 sampai 2025. Berikut datanya.

TABEL 1.3
PROYEKSI NILAI TRANSAKSI E-WALLET DI INDONESIA (2021-2025)

Tahun	Nilai/US\$ Miliar
2021	28
2022	30,8
2023	40,5
2024	53,3
2025	70,1

Sumber: (Databoks, 2022b)

Hasil dari Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Pada 2020 nilai transaksi e-wallet Indonesia tercatat sebesar US\$17,8 miliar. RedSeer pun menilai tingkat

pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) e-wallet Indonesia bisa mencapai 31,5% sampai 2025. RedSeer memproyeksikan nilai transaksinya mencapai US\$28 miliar pada 2021, US\$30,8 miliar pada 2022, US\$40,5 miliar pada 2023, dan US\$53,3 miliar pada 2024. RedSeer optimis bahwa pandemi Covid-19 akan mempercepat adopsi pembayaran digital. Pertumbuhan e-wallet hingga 2025 ini juga diprediksi akan didukung oleh e-commerce dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berpindah ke dalam jaringan (daring).

Berikut merupakan data mengenai pengeluaran pengguna OVO yang tertuang dalam table 1.4.

TABEL 1.4
RATA-RATA PENGELUARAN PENGGUNA OVO PERBULAN (2019)

Rata-Rata Pengeluaran	Presentase
<Rp. 2.500.000	38%
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	44%
Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000	12%
Rp. 7.500.000 – Rp. 10.000.000	2%
>Rp. 10.000.000	4%

Sumber: (Wikantiyoso, 2019)

Hasil dari Tabel 1.4 menjelaskan mengenai penelitian dari Wikantiyoso (2019) yang menunjukkan bahwa 38% pengguna OVO menghabiskan <Rp. 2.500.000 untuk bertransaksi melalui OVO setiap bulannya. Selanjutnya sekitar 44% Pengguna OVO menghabiskan Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 setiap bulannya. Terdapat 12% Pengguna OVO menghabiskan Rp. 5.000.000 – Rp.7.500.000 setiap bulannya. Lalu, hanya 2% pengguna OVO menghabiskan Rp. 7.500.000 – Rp. 10.000.000 setiap bulannya. Dan sekitar 4% pengguna OVO menghabiskan >Rp.10.000.000 setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan bahwa rata-rata pengeluaran pengguna OVO setiap bulannya cukup tinggi.

Berdasarkan data-data di atas menunjukkan bahwa OVO berada diposisi puncak baik dari banyaknya pengguna, dan jumlah transaksi, hingga nilai transaksi dari penggunanya sendiri. Mengingat posisi puncak dalam suatu industri adalah tempat yang paling diincar semua perusahaan di bidangnya, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan kebijakan yang strategis demi bertahan dalam persaingan.

OVO sebagai salah satu metode pembayaran nontunai yang diminati oleh masyarakat di Indonesia memberikan berbagai kemudahan-kemudahan dalam memenuhi kebutuhan penggunanya seperti *cashback*, promo, *hot sale* dan lain-lain (Nugroho & Hasibuan, 2022). Akan tetapi hadirnya kemudahan-kemudahan tersebut tidak diimbangi dengan literasi mengenai keuangan dan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik. Di tahun 2019 hingga saat ini, masyarakat cenderung menjadi lebih boros akibat dari penggunaan metode pembayaran nontunai (Yudhistira, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat di Indonesia perlu meningkatkan literasi mengenai keuangan, kemampuan pengelolaan keuangan dan *financial behaviour* agar menjadi lebih baik.

Pentingnya *financial behaviour* bagi individu yaitu menjadi pertimbangan kebijakan untuk pengelolaan, perencanaan, dan pengendalian keuangan individu tersebut (Suriani, 2022). Individu yang memperhatikan *financial behaviour* cenderung untuk memilah dan memprioritaskan antara kebutuhan dan keinginan mereka sebelum menggunakan uang mereka. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi *financial behaviour* seseorang diantaranya, literasi keuangan (*financial literacy*) (Allgood & Walstad, 2016; Grohmann, 2018; Herawati et al., 2018), dan kemandirian keuangan (*financial self-efficacy*) (Allgood & Walstad, 2016; Danes & Haberman, 2007; Herawati et al., 2018; Singh et al., 2019). Suatu keputusan individu yang terkait dengan masalah keuangan memerlukan pemahaman yang baik di bidang keuangan. Pemahaman yang baik di seputar masalah keuangan yang dikenal dengan istilah *financial literacy* seharusnya menjadi pedoman keuangan bagi setiap orang yang memiliki masalah keuangan.

Pengetahuan masyarakat tentang *financial literacy* sudah menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, sehingga menjadi keterampilan hidup yang harus dimiliki oleh setiap individu (Herawati et al., 2020). *Financial literacy* pada dasarnya adalah pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan (Qamar et al., 2016). Dengan pengetahuan *financial literacy* yang memadai seseorang dapat mengambil keputusan keuangan yang tepat, yaitu membuat rencana keuangan, mengelola pengeluaran, memiliki tabungan atau investasi serta asuransi dan dana pensiun (Rothwell et al., 2016). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *financial literacy* memiliki peran strategis untuk

meningkatkan kemampuan pengelolaan keuangan individu (Singh et al., 2019). Dengan demikian, *financial literacy* menjadi salah satu faktor yang menjadi kontribusi terhadap keputusan keuangan yang minim informasi sehingga dapat menimbulkan dampak negatif (Habshick, 2011), dan *financial literacy* tidak lepas dari *Financial technology* (Shiau et al., 2020).

Financial self-efficacy pertama kali dikenalkan oleh Albert Bandura pada tahun 1977 (Laland & Rendell, 2019). *Financial self-efficacy* mengacu pada kemampuan individu yang dirasakan untuk mengelola keuangan mereka (Asebedo, Seay, et al., 2019). *Financial self efficacy* adalah kepercayaan atau keyakinan seseorang atas kemampuannya dalam mencapai tujuan keuangannya dan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keterampilan keuangan, kepribadian, sosial, maupun faktor lainnya (Forbes & Kara, 2010). Determinan diri dan pengaruh sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam berperilaku. Determinan diri dapat diartikan sebagai seberapa besar keyakinan seseorang untuk berperilaku dan seberapa besar usaha seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Berdasarkan teori belajar bahwa peristiwa batiniah dalam diri dapat juga berpengaruh terhadap seseorang dalam berperilaku salah satunya *financial self-efficacy* (Herawati et al., 2018). Oleh karena itu, *financial behaviour* dapat dipengaruhi oleh *financial self-efficacy*.

Financial behavior menunjukkan bagaimana perilaku seseorang dalam manajemen keuangan mereka, hal ini menjadi pertimbangan bagaimana perusahaan membentuk kebijakan berdasarkan *financial behavior* pengguna mereka. (Asebedo, Wilmarth, et al., 2019). OVO merupakan dompet digital yang paling banyak penggunanya memungkinkan menjadi salah satu cerminan utama dari kondisi keuangan masyarakat Indonesia. OVO merupakan perusahaan digital payment milik grup perusahaan Lippo yang terbentuk pada September 2017. Namun, setelah itu OVO mampu berdiri secara mandiri dibawah naungan PT Visionet Internasional. Perusahaan ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment* yang berfungsi layaknya rekening bank yang fleksibel dan tanpa adanya bunga. Terdapat banyak kemudahan yang ditawarkan oleh OVO yang terintegrasi dalam berbagai bidang termasuk kemudahan dalam berbelanja baik belanja di pasar, toko, mall, maupun

melalui *e-commerce*. Namun, menurut penelitian dari Drazen Prelec menjelaskan bahwa terdapat peningkatan daya konsumtif masyarakat ketika menggunakan *e-money* (Liang, 2019). OVO harus mengembangkan kebijakan berdasarkan kondisi Pengguna mereka demi kenyamanan dalam menggunakan produk mereka (Suriani, 2022). Berdasarkan uraian permasalahan yang ditunjukkan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Financial Self-Efficacy* dan *Financial Literacy* Terhadap *Financial Behaviour*”** (Studi pada Pengguna OVO di Indonesia).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran mengenai *financial self-efficacy*, *financial literacy*, dan *financial behavior* pada Pengguna OVO di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *financial self-efficacy* terhadap *financial behavior* pada Pengguna OVO di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh *financial literacy* terhadap *financial behavior* pada Pengguna OVO di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *financial self-efficacy*, *financial literacy*, dan *financial behavior* pada Pengguna OVO di Indonesia.
2. Pengaruh *financial self-efficacy* terhadap *financial behavior*.
3. Pengaruh *financial literacy* terhadap *financial behavior*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kajian ini dapat memberikan kontribusi pada aspek teoritis terkait ilmu manajemen secara umum, dan bidang *financial technology* khususnya terkait *financial literacy*, *financial self-efficacy*, dan *financial behavior*.

2. Kajian ini dapat memberikan kontribusi pada aspek praktis yaitu untuk layanan keuangan digital khususnya OVO untuk memperhatikan pengambilan kebijakan perihal *financial behaviour* terhadap Penggunaanya.