

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digitalisasi ini perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah cara berinteraksi, berbelanja, dan mengakses informasi. Dalam dua dekade terakhir internet dan perangkat mobile telah menjadi bagian penting bagi kehidupan masyarakat dalam mengakses berbagai layanan dengan mudah, dengan kemudahan berbelanja online juga semakin dipermudah dengan hadirnya berbagai *e-commerce* yang dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia apalagi ditambah dengan promo dan potongan harga, karena kemudahan ini masyarakat dapat membeli barang yang diinginkan dan dibutuhkan dengan harga terjangkau.

E-commerce merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara online, meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam pembayaran dapat dilakukan secara online atau menggunakan media elektronik. Selain itu *e-commerce* memiliki beberapa komponen standar yang mendukung proses operasionalnya, seperti produk, tempat menjual produk, cara menerima pesanan, metode pembayaran, metode pengiriman, dan customer service. Teknologi ini membawa banyak keuntungan, baik bagi pembeli maupun penjual seperti kemudahan diakses dimanapun, tidak membutuhkan modal besar, pengelolaan yang lebih praktis karena dibantu oleh fitur-fitur, pilihan produknya lebih beragam dalam satu platform, dan lebih penting meningkatkan komunikasi antar penjualan dan pelanggan dalam aplikasi *e-commerce*.

Ada beberapa 5 *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia yang pertama yaitu aplikasi *Shopee*, toko online ini pertama kali diperkenalkan di singapura dan sekarang cukup dikenal dikalangan masyarakat Indonesia, khususnya bagi penggemar yang suka berbelanja online dengan harga yang murah. Selain itu, aplikasi ini juga menawarkan pengalaman transaksi online yang aman dengan jaminan yang bagus. Selanjutnya ada tokopedia juga merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Tokopedia juga suka memberikan berbagai tawaran dan promo yang menarik. Selanjutnya ada juga *e-commerce* dari anak perusahaan Alibaba Group yaitu lazada. Lazada juga menawarkan berbagai promo menarik yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan untuk membeli barang yang mereka inginkan. Diurutkan berikutnya ada aplikasi Bukalapak adalah toko online yang didirikan oleh Achmad Zaky pada 10 Januari 2010. *E-commerce* ini memiliki kategori yang khusus yaitu BukaMall dan BukaMart yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga serta kebutuhan sehari-hari tidak hanya itu saja tetapi juga menyediakan barang-barang bergaransi. Selain itu juga bukalapak terkena dengan penawaran produk dengan kategori yang luar dan layanan keuangan yang baik. Selanjutnya ada aplikasi blibli.com terdapat banyak fitur yang ditawarkan oleh blibli.com seperti pilihan pembayaran dengan cicilan 0% untuk membeli berbagai barang yang diinginkan. Blibli menawarkan banyak pilihan produk dengan kualitas yang baik dan bagus.

Berikut ini adalah tabel dengan 5 e-commere paling banyak dikunjungi di Bulan Februari 2024.

Tabel 1.1
5 E-commerce paling banyak di kunjungi bulan februari 2024

Aplikasi E-commerce	Presentase
Shopee	235,9 juta
Tokopedia	100,3 juta
Lazada	45,03 juta
Blibli	24,15 juta
Buka Lapak	4,42 juta

Sumber : Bisnis.com (2024)

Tabel 1.1 menunjukkan 5 e-commerce yang paling banyak di kunjungi tahun 2024 yang memiliki presentase paling tinggi Shopee memiliki pengunjung sebesar 235,9 juta selama bulan Februari 2024, Di urutan kedua terdapat Tokopedia dengan pengunjung tertinggi di Indonesia. Pengunjung Tokopedia pada bulan yang sama mencapai 100,3 juta secara global. Selanjutnya, terdapat Lazada yang juga mencatatkan pengunjung sebesar 45,03 juta pada bulan Februari 2024. Di Urutan keempat terdapat Blibli yang mencatatkan 24,15 juta pengunjung pada bulan yang sama. Kemudian terdapat Bukalapak yang menjadi top 5 dengan pengunjung terbanyak di Indonesia sebesar 4,42 juta pengunjung.

Perilaku keuangan masyarakat Indonesia yang cenderung konsumtif kemudian menimbulkan berbagai perilaku keuangan yang tidak bertanggungjawab lainnya seperti belanja secara online sudah menjadi kebiasaan bahkan gaya hidup, kemudahan berbelanja online juga didukung oleh sistem pembayaran digital, promo yang sering diberikan dalam berbelanja online mampu membuat masyarakat untuk terus tergoda melakukan transaksi terus menerus. Salah satu ilmu penting yang wajib di miliki oleh masyarakat yaitu kemampuan mengelola keuangan, yang berkaitan erat dengan perilaku

manajemen keuangan (*financial management behavior*). Pengelolaan keuangan yang baik memungkinkan individu untuk merencanakan dan mengatur pengeluaran, tabungan, serta investasi dengan bijak.

Financial management behavior merupakan kemampuan seseorang dalam mengatur (perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan) dana keuangan sehari-hari. *Financial Management Behavior* juga dapat diartikan sebagai proses pengambilan keputusan keuangan. Perilaku ini dipengaruhi oleh psikologi dan kebiasaan individu, serta keinginan pribadi atau pengaruh dari lingkungan luar. Munculnya *Financial Management Behavior*, merupakan dampak dari besarnya hasrat seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan tingkat pendapatan yang diperoleh (Kholilah & Iramani, 2013).

Financial management behavior berhubungan dengan bagaimana mengelola dana dimana arus dana tersebut digunakan sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan (Humaira & Sagoro, 2018). Jika seseorang pandai dalam mengelola keuangan dengan baik di era modern seperti sekarang ini, maka kehidupan jangka panjang akan lebih baik. Seseorang yang tidak dapat mengelola keuangannya dengan baik akan mengalami kesulitan dalam mengelola keuangannya sendiri. Ada beberapa variabel yang memengaruhi *financial management behavior* yaitu dari penelitian yang dilakukan oleh (Sampoerno & Haryono, 2021) menyatakan bahwa *lifestyel* dan *self control* merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *financial management behavior* dan dari penelitian (Dewanti & Asandimitra, 2021) variabel *financial*

knowledge, dan *locus of control* juga memengaruhi *financial management behavior*.

Faktor pertama yang mempengaruhi *financial management behavior* adalah *financial attitude* yang baik, seorang yang memiliki *financial attitude* yang baik akan memiliki pola pikir dan persepsi tentang keuangan di masa depan, dimana dia akan terus-menerus menjaga dan berusaha mengelola keuangannya dengan baik. *Financial Attitude* menggambarkan perilaku individu terhadap keuangannya yang mengimplementasikan kedalam sikap. *Financial Attitude* menentukan bagaimana individu menyimpan, menimbun, dan membelanjakan uang (Siswanti and Halida 2020).. Penelitian yang dilakukan oleh (Herdjiono & Damanik, 2016) dan (Manihuruk & Lubis, 2022) menunjukkan bahwa *financial attitude* memiliki yang positif atau signifikan terhadap *financial management behavior*. Sedangkan penelitian lain (Asandimitra dan Rizkiawati 2018) menunjukkan bahwa *financial attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior*

Selain *financial attitude* ada factor lain yaitu *Financial knowledge* atau pengetahuan keuangan menurut (Kholilah & Iramani, 2013) menjelaskan, bahwa *Financial Knowledge* merupakan penguasaan atas hal-hal tentang keuangan. Dengan *financial knowledge*, seseorang dapat membuat keputusan yang bijaksana dalam hal anggaran, tabungan, investasi, pengelolaan utang, dan perencanaan masa depan. Hal ini tidak hanya membantu menjaga kestabilan keuangan pribadi, tetapi juga meminimalkan risiko dan memaksimalkan peluang untuk mencapai kesejahteraan finansial. Penelitian yang dilakukan oleh (Khairani dan Alfarisi, 2019) menunjukkan bahwa *financial knowledge* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior*. Sedangkan (Ersha Amanah, Dr. Dadan Rahadian, dan Aldila Iradianty (2016) dan (Rindi & Adiputra, 2022) menunjukkan bahwa *financial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior*.

Salah satu variabel lain yang memiliki keterkaitan dengan *financial attitude* dan *financial knowledge* adalah *locus of control*, yang berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan kedua antara variabel tersebut terhadap *financial management behavior*. *Locus of control* adalah cara pandang seseorang terhadap suatu peristiwa apakah dia dapat atau tidak mengendalikan peristiwa yang terjadi padanya (Kholilah & Iramani, 2013). *Locus of Control* merupakan hal yang harus dimiliki oleh setiap individu, dengan adanya *locus of control* setiap individu memiliki tanggungjawab atas semua tindakan yang dilakukannya. Semakin bertanggung jawab individu tersebut, maka individu akan berhati-hati dalam pengelolaan keuangannya. Semakin tinggi *locus of control* maka akan semakin baik perilaku keuangannya.

Penelitian terdahulu (Natan & Mahastanti, 2022) dan (Praditya & Kardiye, 2023) menunjukkan bahwa *locus of control* mampu memoderasi pengaruh *financial knowledge* terhadap *financial management behavior*. Dengan perkataan lain, ketika seseorang memiliki pengetahuan keuangan yang baik, dia akan membentuk kontrol diri yang baik. Dengan demikian, dia membentuk perilaku keuangan yang lebih bertanggung jawab dan dapat terhindar dari masalah-masalah dalam pengelolaan keuangan.

Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pada tahun 2015, *Shopee* merupakan sebuah platform

yang disesuaikan untuk wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistic yang kuat. *Shopee* Indonesia muncul untuk membawa pengalaman berbelanja baru bagi konsumen. *Shopee* memfasilitasi pembeli dengan proses pembayaran yang mudah dan nyaman, serta memberikan pengaturan logistik yang terintegrasi. *Shopee* juga memberikan penjual agar berjualan dengan mudah. Akses Marketplace *Shopee* dapat menggunakan desktop, laptop atau smartphome. Untuk pengunjung yang mengakses dengan laptop atau desktop dapat mengunjungi halaman <http://www.shopee.co.id/>.

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 30 responden pengguna *shopee* di Kota Kupang, sebanyak 18 responden mengatakan bahwa mereka sering merasa tergoda untuk membeli barang di *Shopee* meskipun bukan barang yang mereka butuhkan, sedangkan 9 lainnya mengatakan mereka tidak terlalu tergoda untuk membeli barang di *Shopee* yang memang tidak mereka butuhkan dan 3 lainnya mengatakan netral.

Selain itu, dari 30 responden pengguna *Shopee* terdapat 17 responden yang mengatakan bahwa mereka belum terlalu memahami pentingnya membuat anggaran bulanan untuk mengelola pengeluaran, termasuk pengeluaran untuk berbelanja, sedangkan 13 responden lainnya mereka sudah memahami bagaimana membuat anggaran bulanan untuk mengelola pengeluaran mereka.

Sebanyak 12 responden juga mengatakan bahwa mereka tidak memiliki pengetahuan investasi mencakup berbagai aspek seperti jenis investasi, risiko dan cara kerja instrumen keuangan yang memadai, sehingga mereka mudah tergoda untuk membeli barang konsumtif di *Shopee* daripada menyisihkan dana

untuk investasi jangka panjang. Sedangkan 7 responden mengetahui tentang investasi tapi tidak dapat mengelola pengeluaran mereka dan 11 lainnya mereka memiliki pengetahuan tentang investasi dan dapat mengelola pengeluaran belanjanya dengan mengurangi belanja yang impulsif atau mengatur anggaran mereka lebih baik.

Dari 30 responden pengguna *shopee*, sebanyak 18 responden mengatakan bahwa promo, diskon, atau cash back dalam pembelian barang di *Shopee* sangat berpengaruh dalam keputusan mereka untuk membeli barang, yang pada akhirnya bisa mempengaruhi pengelolaan keuangan mereka, karena mereka cenderung membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan, apa lagi kalau ada diskon besar-besaran. Sedangkan 12 orang lainnya tidak terlalu merasa terpengaruh meskipun ada promo, diskon dan *cash back*. Hal ini menunjukkan cara individu menanggapi tawaran keuangan seperti diskon dan promo bervariasi.

Perbedaan perilaku ini mencerminkan bahwa faktor internal seperti *financial attitude*, *financial knowledge*, dan *locus of control* dapat memengaruhi *financial management behavior*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Manihuruk & Lubis, 2022) yang mengatakan bahwa *financial knowledge* dan *financial attitude* berpengaruh positif terhadap *financial management behavior* sedangkan gaya hidup berpengaruh negative terhadap *financial management behavior*. dan variabel *locus of control* memberikan pengaruh hubungan *financial attitude* terhadap *financial management behavior*. Diperkuat lagi oleh penelitian lain oleh (Praditya & Kardiyem, 2023), hasil penelitiannya menyatakan bahwa pengetahuan keuangan dan sikap keuangan memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan, bahwa *locus of control* kemungkinan dapat meningkatkan pengaruh pengetahuan, kesadaran keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan dan bahwa *locus of control* berpotensi memperkuat pengaruh sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan.

Sedangkan hasil penelitian (Leli Nur Fitriana, 2024) menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan keuangan tidak berpengaruh terhadap manajemen keuangan pribadi, sedangkan sikap keuangan berpengaruh terhadap manajemen keuangan pribadi. Sementara itu untuk variabel moderasi *locus of control* secara simultan mampu memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap manajemen keuangan pribadi.

Berdasarkan fenomena tersebut serta hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya perbedaan temuan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana *financial attitude* dan *financial knowledge* berpengaruh terhadap *financial management behavior*, serta apakah locus of control dapat memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Financial Attitude* dan *Financial Knowledge* terhadap *Financial Management Behavior* pengguna Shopee di Kota Kupang dengan *Locus of Control* sebagai Variabel Moderasi”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran *Financial Attitude*, *Financial Knowledge*, *Financial Manajement Behavior* dan *Locus Of ontrol* pada pengguna *Shoppe* di Kota Kupang ?
2. Apakah *Financial attitude* berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior* pengguna *Shopee* di Kota Kupang ?
3. Apakah *Financial knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior* pengguna *Shopee* di Kota Kupang ?
4. Apakah *locus of control* mampu memoderasi *financial attitude* terhadap *financial management behavior* pengguna *Shopee* di Kota Kupang ?
5. Apakah *locus of control* mampu memoderasi *financial knowledge* terhadap *financial management behavior* pengguna *Shopee* di Kota Kupang ?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui gambaran *financial attitude*, *financial knowledge*, *financial management behavior* dan *locus of control* pada pengguna *Shopee* di Kota Kupang cukup baik.
2. Untuk mengetahui signifikansi *financial attitude* terhadap *financial management behavior* pengguna *Shopee* di Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi *financial knowledge* terhadap *financial management behavior* pengguna *Shopee* di Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui apakah *locus of control* mampu memoderasi *financial attitude* terhadap *financial management behavior* pengguna *Shopee* di Kota Kupang.

5. Untuk mengetahui apakah *locus of control* mampu memoderasi *financial knowledge* terhadap *financial management behavior* pengguna *Shopee* di Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat membawa manfaat bagi pengembangan pemikiran akademik, dalam penelitian manajemen, khususnya *financial attitude* dan *financial knowledge* terhadap *financial management behavior* bagi pengguna layanan *Shopee* di Kota Kupang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis *financial management behavior* masyarakat Kota Kupang dalam penggunaan *Shopee* diharapkan membawa manfaat bagi manusia melalui penelitian manajemen:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan kepada masyarakat Kota Kupang pengguna *Shopee* dan dapat dimanfaatkan sebagai sumber referensi.