

DISERTASI

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP PERILAKU MENABUNG NASABAH PEKERJA MILLENNIAL
DI KOTA MAKASSAR MELALUI *FINANCIAL TECHNOLOGY*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

*THE EFFECT OF FINANCIAL LITERACY AND PRODUCT KNOWLEDGE
ON SAVING BEHAVIOR OF MILLENNIAL WORKER CUSTOMERS IN
MAKASSAR CITY THROUGH FINANCIAL TECHNOLOGY AS AN
INTERVENING VARIABLE*

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor

Disusun dan diajukan oleh

**IRDAWATI
A013191023**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

DISERTASI

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENGETAHUAN PRODUK
TERHADAP PERILAKU MENABUNG NASABAH PEKERJA MILLENNIAL
DI KOTA MAKASSAR MELALUI *FINANCIAL TECHNOLOGY*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

*THE EFFECT OF FINANCIAL LITERACY AND PRODUCT KNOWLEDGE
ON SAVING BEHAVIOR OF MILLENNIAL WORKER CUSTOMERS IN
MAKASSAR CITY THROUGH FINANCIAL TECHNOLOGY AS AN
INTERVENING VARIABLE*

Sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Doktor

Disusun dan diajukan oleh

**IRDAWATI
A013191023**



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP PERILAKU MENABUNG NASABAH PEKERJA MILLENNIAL DI KOTA MAKASSAR MELALUI FINANCIAL TECHNOLOGY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

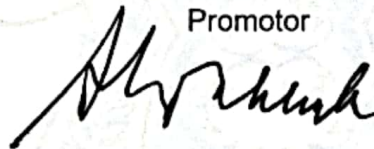
Disusun dan diajukan oleh

IRDAWATI
A013191023

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Doktor Program Studi Ilmu
Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin
pada tanggal **21 Agustus 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

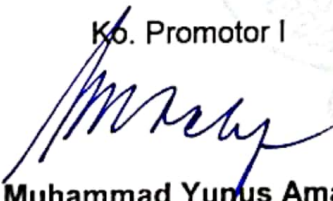
Menyetujui,

Promotor



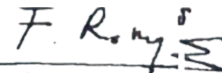
Prof. Dr. Abdul Rakhman Laba, S.E., M.BA
NIP 19630125198910001

Ko. Promotor I



Prof. Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., M.T
NIP 196004311986091001

Ko. Promotor II



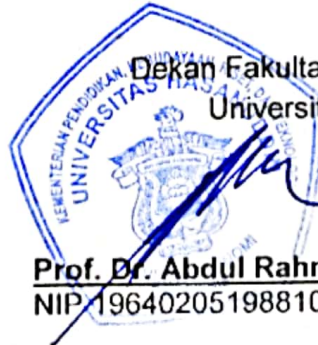
Dr. Fauzi R. Rahim, S.E., M.Si
NIP 19650314199403001

Ketua Program Studi
Doktor Ilmu Ekonomi



Dr. Madris, S.E., DPS., M.Si
NIP 196012311988111002

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM
NIP 196402051988101001

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Irdawati
Nim : A013191023
Jurusan/Program Studi : Ilmu Ekonomi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa disertasi berjudul :

“Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Menabung Nasabah Pekerja Millennial di Kota Makassar Melalui Financial Technology Sebagai Variabel Intervening”

Adalah karya ilmiah sendiri dan sepanjang pengetahuan saya didalam naskah disertasi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan/ditulis/diterbitkan sebelumnya, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata didalam naskah disertasi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU NO. 20 Tahun 2003, pasal 24 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 21 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



Irdawati

PRAKATA

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan Karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada peneliti, sehingga dengan bekal iman, ketabahan dan kesanggupan akhirnya bisa menyelesaikan disertasi ini. Penulisan disertasi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Doktor (Dr.) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya disertasi ini. Ucapan terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (Ristekdikti) yang telah memberikan Beasiswa Pendidikan Pascasarjana Dalam Negeri (BPPDN) tahun 2019 kepada penulis untuk melanjutkan pendidikan Doktor ilmu ekonomi
2. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. selaku Rektor Universitas Hasanuddin yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi pada Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.
3. Bapak Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar periode 2019 sampai sekarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan Doktor Ilmu Ekonomi di Universitas Hasanuddin Makassar.

4. Bapak Dr. Madris, S.E., DPS., M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selama ini telah banyak membantu sehingga pengurusan berkas dan pelaksanaan ujian bisa berjalan lancar.
5. Bapak Prof. Dr. Abdul Rakhman Laba, S.E., M.BA selaku promotor yang selama ini dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan, memotivasi dan memberi nasehat kepada penulis selama proses penulisan disertasi.
6. Bapak Prof. Dr. Muhammad Yunus Amar, S.E., MT selaku co-promotor 1 yang selama ini dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah banyak membimbing, memotivasi, memberi nasehat kepada penulis sehingga disertasi ini selesai sesuai dengan yang diharapkan.
7. Bapak Dr. Fauzi R. Rahim, S.E., M.Si selaku co-promotor 2 yang dengan penuh kesabaran dan keikhlasan telah banyak membimbing, memotivasi, memberi nasehat kepada penulis sehingga disertasi ini selesai sesuai dengan yang diharapkan.
8. Bapak Prof. Dr. Buyung Sarita, S.E., M.S., Ph.D selaku penilai eksternal yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan arahan dalam penyelesaian disertasi.
9. Bapak Prof. Dr. Syamsu Alam, S.E., M.Si, Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si, Dr. Muhammad Sobarsyah, S.E., M.Si, Dr. Anas Iswanto Anwar, S.E., MA. Selaku penilai internal atas arahan dan masukannya sehingga disertasi ini Dapat diselesaikan.
10. Dosen dan Civitas Akademika dalam lingkup Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu

11. Ayahanda Muhammad Dafied Porosi, BBA (Alm) dan Ibunda Haryati, yang tercinta yang senantiasa mendukung dan menjaga penulis dalam doanya, serta Kedua putra dan putri tercinta Afdalla Fadel Isamu dan Siti Nabila Isamu yang telah meridhoi dan mendukung penulis untuk menempuh pendidikan Doktor, keluarga besar dan para sahabat atas motivasi dan dukungan yang diberikan selama pendidikan dan Penelitian disertasi ini.
12. Ibu Dra. Hj. Siti Aminah Razak Porosi selaku Dewan Pembina Yayasan Universitas Lakidende yang telah mengizinkan peneliti untuk melanjutkan pendidikan pada program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
13. Bapak Drs. Ir. Syarif Sajang, M.Si selaku Ketua Yayasan Universitas Lakidende yang telah mengizinkan peneliti untuk melanjutkan pendidikan pada program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar.
14. Prof. Dr. Hj. Rostin, S.E., MS selaku Rektor Universitas yang telah mengizinkan dan banyak membantu peneliti dalam penyelesaian studi pada program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin.
15. Seluruh Civitas Akademika Universitas Lakidende yang selama ini telah memberikan motivasi dan semangat dari awal studi hingga selesai.
16. Teman – teman Himpunan mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi (HIMADIE). Penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan selama ini.
17. Teman – teman Angkatan 2019 Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Hasanuddin Makassar. Terima kasih atas kebersamaan kita

selama ini, susah dan senang kita selalu hadapi bersama –sama, dan tidak ada kata menyerah untuk penyelesaian studi.

18. Pimpinan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Regional VI Wilayah Sulawesi, Maluku, dan Papua yang telah bersedia menerima peneliti untuk melakukan penelitian

19. Pimpinan perusahaan yang telah bersedia menerima peneliti untuk melakukan Penelitian dalam rangka penyelesaian disertasi ini.

Akhirnya penulis mengharapkan kritik dan saran bagi penyempurnaan disertasi ini. Apabila terdapat kesalahan – kesalahan dalam penulisan disertasi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis dan semoga disertasi ini dapat memberikan sumbangan bagi ilmu pengetahuan serta menambah pemahaman dan pengetahuan bagi pihak –pihak yang membutuhkannya.

Makassar, Agustus 2023

Penulis,

Irdawati

ABSTRAK

IRDAWATI. *Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Menabung Nasabah Pekerja Milenial di Kota Makassar melalui Financial Technology sebagai Variabel Intervening* (dibimbing oleh Abdul Rakhman Laba, Muhammad Yunus Amar, dan Fauzi R. Rahim).

Perilaku menabung memiliki peran penting dalam membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kemampuan masyarakat dalam menabung sangat memengaruhi kecepatan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan dan pengetahuan produk terhadap perilaku menabung nasabah pekerja milenial di Kota Makassar melalui *financial technology* sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif menggunakan pola penelitian eksplanasi. Populasi penelitian ini adalah nasabah pekerja milenial sektor swasta di Kota Makassar dengan jumlah sampel sebanyak empat ratus yang diambil dengan menggunakan metode sampel acak sederhana. Pengambilan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *structural equation model* (SEM), AMOS, dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial technology* nasabah pekerja milenial; pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial technology* nasabah pekerja milenial; *financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah pekerja milenial; literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah pekerja milenial; pengetahuan produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap perilaku menabung nasabah pekerja milenial. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung melalui uji Sobel menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah pekerja milenial melalui *financial technology* dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah pekerja milenial melalui *financial technology*.

Kata kunci: literasi keuangan, perilaku menabung, pengetahuan produk, *financial technology*



ABSTRACT

IRDAWATI. *The Effect of Financial Literacy and Product Knowledge on Saving Behavior of Millennial Worker Customers in Makassar City through Financial Technology as an Intervening Variable* (supervised by Abdul Rakhman Laba, Muhammad Yunus Amar, and Fauzi R Rahim)

Saving behavior has an important role in helping to increase a country's economic growth. The ability of people to save greatly affects the speed of a country's economic growth. This study aims to analyze the effect of financial literacy and product knowledge on the saving behavior of millennial worker customers in Makassar City through financial technology as an intervening variable. This research was quantitative research using an explanatory research pattern. The population of this study was private sector millennial workers in Makassar City with a total sample of 400 taken using simple random sampling method. The data were collected using a questionnaire and analyzed using Structural Equation Model (SEM) AMOS and SPSS. The results show that financial literacy has a positive and significant effect on the financial technology of millennial employee customers; product knowledge has a positive and significant effect on financial technology of millennial employee customers; financial technology has a positive and significant effect on saving behavior of millennial employee customers; financial literacy has a positive and significant effect on saving behavior of millennial employee customers; product knowledge has no significant positive effect on saving behavior of millennial employee customers; indirect effect testing through the Sobel test shows that financial literacy has a positive and significant effect on saving behavior of millennial employee customers through financial technology, and product knowledge has an effect positive and significant impact on saving behavior of millennial working customers through financial technology.

Keywords: financial literacy, product knowledge, financial technology, saving behavior.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN	v
HALAMAN PRAKATA.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	25
1.3 Tujuan Penelitian	26
1.4 Kegunaan Penelitian	26
1.4.1 Kegunaan Teoritis	26
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	27
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	28
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep	28
2.1.1. Generasi Milenial.....	28
2.1.2 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory Of Planned Behavior</i>).....	30
2.1.3 Teori Hipotesis Siklus Hidup (<i>Life Cycle Hypothesis Theory</i>).....	34
2.1.4 Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	35
2.1.5 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>).....	40
2.1.6 Literasi Keuangan.....	45
2.1.7 Pengetahuan Produk (<i>Product Knowledge</i>).....	52

	2.1.8 <i>Financial Technology</i>	57
	2.1.9 Perilaku Menabung (<i>Saving Behaviour</i>).....	65
	2.1.9.1. Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Menabung.....	71
2.2	Penelitian Terdahulu	74
BAB III	KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	80
3.1	Kerangka Konseptual	80
3.2	Hipotesis	83
	3.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap <i>Financial Technology</i> Nasabah Pekerja Millenial Sektor Swasta di Kota Makassar	83
	3.2.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap <i>Financial Technology</i> Nasabah Pekerja Millenial Sektor Swasta di Kota Makassar	84
	3.2.3 Pengaruh <i>Financial Technology</i> Terhadap Perilaku Menabung Nasabah Pekerja Millenial Sektor Swasta di Kota Makassar	85
	3.2.4 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Nasabah Pekerja Millenial Sektor Swasta di Kota Makassar	86
	3.2.5 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Menabung Nasabah Pekerja Millenial Sektor Swasta di Kota Makassar	88
	3.2.6 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Nasabah Pekerja Millenial Sektor Swasta di Kota Makassar melalui <i>Financial Technology</i>	89
	3.2.7 Pengaruh Product Knowledge terhadap Perilaku Menabung Nasabah Pekerja Millenial Sektor Swasta di Kota Makassar melalui <i>Financial Technology</i>	90
BAB IV	METODE PENELITIAN	92
4.1	Rancangan penelitian.....	92
4.2	Situs dan waktu penelitian.....	93
4.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	93
	4.3.1 Populasi	93
	4.3.2 Sampel	93
	4.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	94
4.4	Jenis dan Sumber Data	95
4.5	Metode Pengumpulan Data.....	96
4.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	96
4.7	Instrumen Penelitian	99

4.8	Teknik Analisis Data	101
BAB V	HASIL PENELITIAN.....	113
5.1	Deskriptif Karakteristik Responden	113
5.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	123
5.3	Deskripsi Hasil Penelitian	134
5.3.1	Uji <i>Validitas dan Reliabilitas</i>	134
5.4	Analisis Deskriptif Statistik	137
5.5	Uji Validitas Konstruk (Uji CFA / <i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	138
5.6	Uji <i>Reliabilitas</i>	140
5.7	Pengujian model SEM dengan AMOS.....	143
BAB VI	PEMBAHASAN	163
6.1	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap <i>Financial Technology</i>	163
6.2	Pengaruh Pengetahuan produk terhadap <i>Financial Technology</i>	166
6.3	Pengaruh <i>Financial Technology</i> terhadap Perilaku Menabung.....	167
6.4	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Menabung	170
6.5	Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Menabung.....	174
6.6	Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Menabung melalui <i>Financial Technology</i>	178
6.7	Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Perilaku Menabung melalui <i>Financial Technology</i>	181
BAB VII	PENUTUP	184
7.1	Kesimpulan	184
7.2	Saran	185
7.3	Implikasi Penelitian.....	187
7.3	Keterbatasan Penelitian	188
DAFTAR PUSTAKA	190
LAMPIRAN	201

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1. Perbedaan Generasi William Strauss dan Neil Howe.....	28
2.2. Perbedaan Generasi Menurut Beberapa Peneliti.....	29
2.3. Tinjauan Empiris / Penelitian Terdahulu.....	74
4.1. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	98
4.2. <i>Goodness of fit Indices</i> (GFI) untuk Evaluasi Model.....	108
5.1. Deskripsi Karakteristik Responden.....	114
5.2. Kategori Penilaian.....	124
5.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Literasi Keuangan	126
5.4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan Produk	128
5.5. Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Financial Technology</i>	129
5.6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Menabung	131
5.7. Hasil Validitas Indikator Penelitian.....	135
5.8. Hasil Uji Reliabilitas.....	136
5.9. Hasil Analisis Deskriptif Statistik.....	137
5.10. Hasil uji Validitas Konstruk atau Uji CFA.....	139
5.11. Hasil Uji <i>Reliabilitas</i> dan Nilai <i>Variance Extracted</i>	140
5.12. Hasil Pengujian <i>Construct Reability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	142
5.13. Hasil Uji Normalitas.....	145
5.14. Hasil Uji Outlier.....	147
5.15. Hasil Uji Normalitas Setelah Data Outlier Dihapus.....	147
5.16. Hasil Uji Multikolinearitas.....	149
5.17. Kriteria dan Hasil <i>Goodness of Fit</i>	150
5.18. Koefisien Determinasi.....	151

5.19	Hasil Pengujian Pengaruh langsung.....	152
5.20	Hasil pengujian Pengaruh tidak langsung.....	152
5.21	<i>Direct Effects</i> (Group number 1 - Default model).....	158
5.22	<i>Indirect Effects</i> (Group number 1 - Default model).....	158
5.23	<i>Total Effects</i> (Group number 1 - Default model).....	158
5.24	Rekapitulasi Jawaban Hipotesis.....	162

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1	Indeks literasi keuangan di Indonesia..... 4
1.2	Grafik 10 Provinsi dengan Jumlah Rekening Simpanan Nasabah terbanyak nasional November 2022 (LPS, 2022)..... 5
1.3	Total Nominal Simpanan dan Jumlah Rekening Dana Pihak Ketiga (DPK) di Kota Makassar Periode Tahun 2018 – Tahun 2022 6
1.4	Persentase Generasi Milenial di Indonesia yang menggunakan telepon seluler (HP) / Nirkabel, 2015-2017..... 17
1.5	Distribusi of <i>Fintech</i> in Indonesia in 2018 (%)..... 18
1.6	Komposisi penduduk di Indonesia tahun 2020 menurut Generasi 19
2.1	<i>Theory Of Planned Behavior</i> (TPB)..... 33
2.2	Model Perilaku Konsumen..... 41
3.1	Kerangka Konseptual..... 83
5.1	<i>Full Structural Model</i> dan Nilai Uji Validitas..... 138
5.2	Model Teoritis..... 143
5.3	Model Hubungan Kausal Antar Variabel..... 144
5.4	Hasil Uji <i>Sobel Test</i> 160
5.5	Hasil Uji <i>Sobel Test</i> 161

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia masih termasuk dalam golongan negara yang sedang berkembang, walaupun memiliki letak yang strategis, Salah satu penyebabnya adalah kurangnya kesadaran dari masyarakat dalam melaksanakan kegiatan ekonomi yang dapat membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), bahwa pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada 2018 adalah 5,17 persen, sedangkan pada tahun 2019 hanya tumbuh 0,7 persen mencapai angka 5,02 persen. BPS juga mencatat pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2021 tumbuh sebesar 3,69 persen, lebih tinggi dibanding capaian tahun 2020 yang mengalami kontraksi pertumbuhan minus 2,07 persen.

Perilaku menabung memiliki peran penting dalam membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kemampuan masyarakat dalam menabung juga sangat mempengaruhi kecepatan pertumbuhan ekonomi suatu negara, hal ini didukung temuan hasil penelitian Harrod (1939) dan Domar (1939) yang menyatakan bahwa tingkat kemampuan menabung dapat membantu percepatan dalam pertumbuhan ekonomi, karena dengan meningkatnya tingkat tabungan akan menyebabkan peningkatan pada investasi. Dengan adanya peningkatan investasi dapat merangsang pertumbuhan ekonomi. Suatu negara yang masyarakatnya memiliki kemampuan menabung yang tinggi terbukti sangat membantu dalam menguatkan pertumbuhan ekonomi pada negara tersebut. sekaligus akan mendorong masyarakat untuk melakukan kegiatan investasi, yang merangsang pertumbuhan ekonomi negara tersebut.

Samuelson & Nordhaus (1997), menyatakan tabungan merupakan sebagian dari pendapatan yang tidak dibelanjakan atau dipergunakan untuk konsumsi yang disimpan dan digunakan di waktu yang akan datang. Tabungan yang disimpan di bank untuk dijadikan simpanan sebagai antisipasi dari hal-hal yang tidak terduga yang membutuhkan dana yang cukup banyak di masa depan seperti biaya hidup, biaya kesehatan, biaya pendidikan, dan biaya lain-lain. Selain itu, uang yang tersimpan dapat digunakan untuk melakukan investasi, dan modal usaha yang dapat meningkatkan pertumbuhan perekonomian. Oleh karena itu, setiap orang perlu mengembangkan perilaku menabung atau *saving behavior* yang baik.

Masih lemahnya budaya menabung masyarakat di Indonesia menurut hasil survei *snapchart* (2020), terhadap 5.592 orang Indonesia dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi dan demografis, hanya 6% orang Indonesia yang disurvei yang mampu menabung lebih dari setengah pendapatan bulanan, 21% orang Indonesia yang disurvei tidak mampu menabung dan sekitar 33% menabung kurang dari sepersepuluh dari pendapatan mereka. Dari mereka yang dapat menabung secara teratur, sebanyak 52% menyimpan uangnya di rumah, dan 41% menabung di rekening bank mereka.

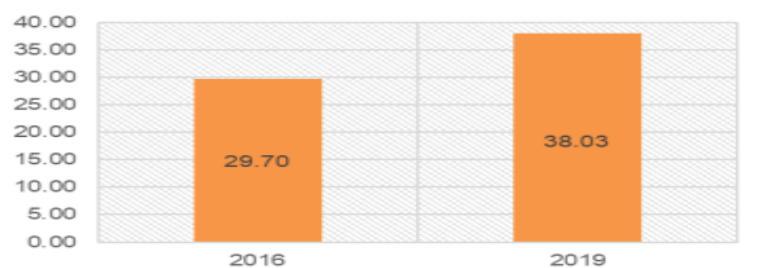
Sejalan dengan hasil penelitian Perdana (2016) yang mengungkapkan bahwa tingkat kesadaran menabung masyarakat di Indonesia masih rendah di dasari oleh tingkah laku masyarakat yang masih enggan untuk menabung, dan menggunakan uang yang telah dimiliki untuk hal konsumtif. Masyarakat di Indonesia umumnya masih berpandangan, bahwa kebiasaan menabung hanya berlaku bagi individu, apabila individu tersebut memiliki sisa uang (pendapatan)

selain itu menabung harus dalam jumlah yang besar. Hal ini merupakan pola pikir yang kurang tepat mengenai perilaku menabung seseorang.

Perilaku menabung merupakan perilaku bagaimana seseorang menjaga dan menyimpan uang serta melakukan penghematan dengan tabungan yang dimiliki setelah mereka menggunakannya untuk kekayaan mereka. Dengan memiliki perilaku menabung yang baik, kita dapat mempelajari cara mengelola keuangan dan mengontrol pengeluaran kita dengan baik. Selain itu, kita juga dapat belajar bagaimana cara untuk hidup lebih hemat agar dapat membantu kita menghindari sifat boros yang berlebihan. Bahkan dengan adanya perilaku menabung, kita juga dapat mengurangi adanya hutang seperti biaya utang dari menggunakan kartu kredit, *mobil banking* dan pinjaman online lain. Selain itu, kita dapat melakukan persiapan perencanaan keuangan yang lebih matang dan lebih baik untuk masa depan seperti perencanaan pendidikan, berinvestasi dan perencanaan di masa pensiun.

Penelitian tentang perilaku menabung telah dilakukan oleh beberapa peneliti, dimana perilaku menabung sering dihubungkan dengan melek *financial* Ismail et al., (2020); Sabri dan MacDonald (2010); Ming Thung et al., (2012); Cude. et.al, (2006). Peneliti lain Lusardi dan Mitchell, (2014); Delafrooz dan Paim, (2011), menyatakan bahwa kesadaran *finansial* sebagai penentu utama perilaku menabung. Hasil temuan empiris penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa perilaku menabung secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran finansial di mana individu yang tingkat kesadaran finansialnya rendah tidak mudah untuk menabung dan akhirnya mengalami masalah keuangan di masa depan.

Salah satu Faktor yang mendorong masih belum tercapainya tingkat tabungan masyarakat di Indonesia adalah masih rendahnya indeks literasi keuangan masyarakat dewasa di Indonesia. Berdasarkan data dari OJK, hasil survey Literasi keuangan tahun 2019 diketahui tingkat Literasi keuangan secara nasional masih berada di angka 38,03 persen. Indeks literasi keuangan Indonesia disajikan pada gambar 1.1 berikut ini.

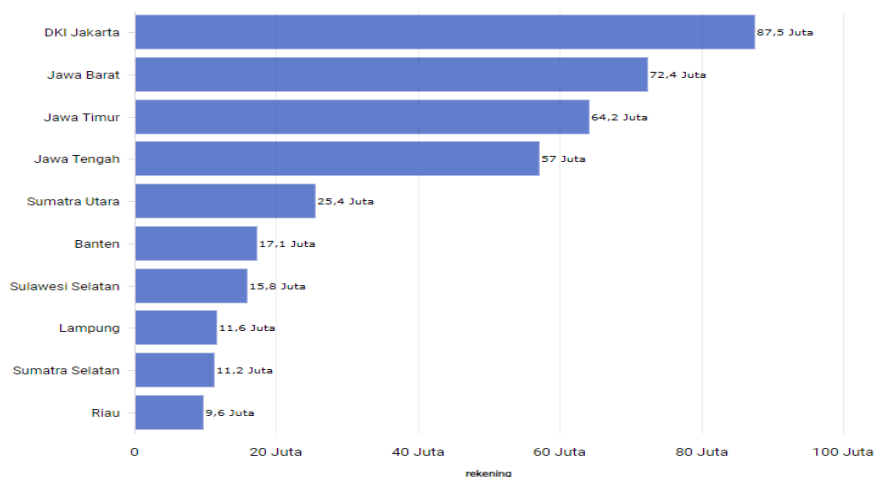


Gambar 1.1. Indeks literasi keuangan di Indonesia, OJK (2020)

Pada Gambar 1.1. Dapat dilihat hasil survei OJK tahun 2016 indeks Literasi keuangan di Indonesia secara nasional masih berada pada angka 29,70 %, dan naik menjadi sebesar 38,03 % pada tahun 2019. Persentase ini menunjukkan bahwa sekitar 39 dari 100 orang di Indonesia termasuk dalam kategori *well literate* (lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan). Hal ini menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan di Indonesia masih cukup rendah sehingga perlu mendapat perhatian khusus dari pemerintah untuk dapat ditingkatkan. Hasil ini juga memberi gambaran bahwa perilaku keuangan masyarakat terkait dari tujuan keuangan masyarakat di Indonesia masih didominasi dengan tujuan jangka pendek untuk memenuhi kehidupan sehari-hari dan mempertahankan hidup dimasa sekarang dibandingkan dengan perencanaan

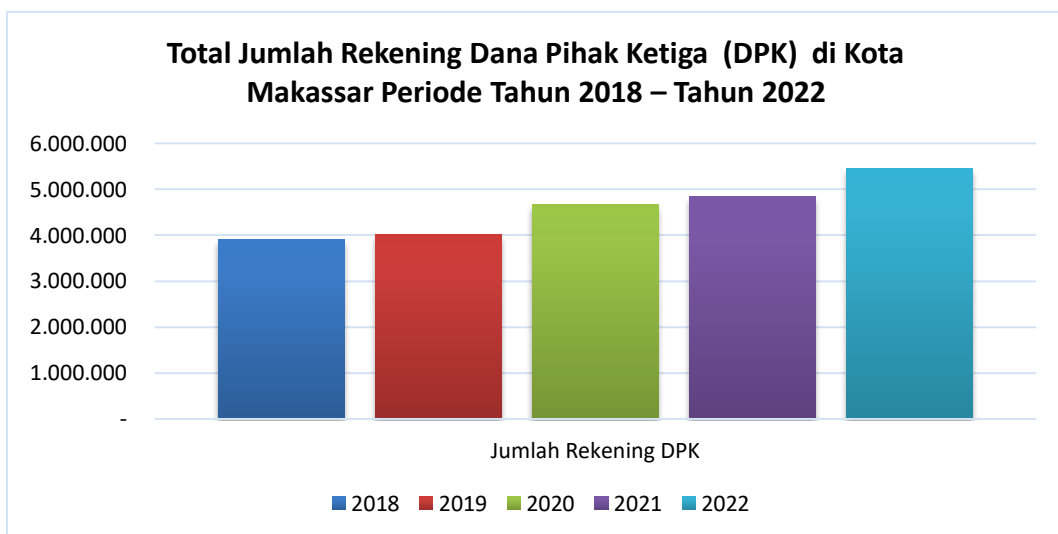
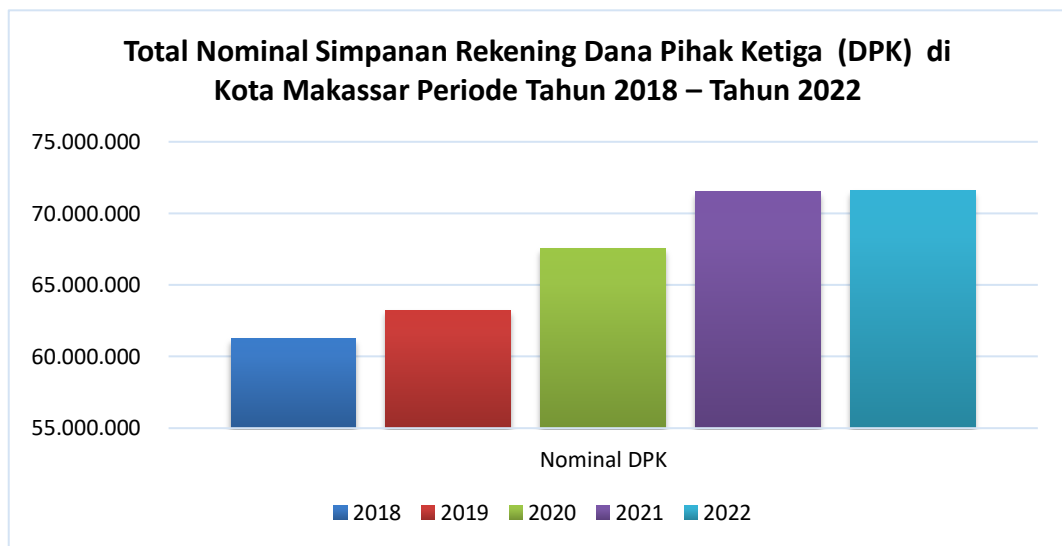
untuk masa yang akan datang. Indeks literasi keuangan di Indonesia ini tergolong rendah jika dibandingkan Indeks literasi keuangan Singapura sebesar 98%, Malaysia sebesar 85%, dan Thailand sebesar 82%.

Data OJK Regional VI menyebutkan, tingkat literasi keuangan provinsi Sulawesi Selatan berada di angka 32,46 persen. Posisi provinsi Sulawesi Selatan ini masih berada di bawah angka nasional 38,03 persen, sehingga masih perlu mendapat perhatian dan penanganan dari pemerintah provinsi Sulawesi Selatan. Pada gambar 1.2. berdasarkan data dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) November tahun 2022, DKI Jakarta menjadi provinsi dengan jumlah rekening terbanyak, yaitu 87,5 juta rekening atau 17,89% dari total jumlah nasional. Di urutan berikutnya ada Jawa Barat dengan 72,4 juta rekening, Jawa Timur 64,15 juta rekening, dan Jawa Tengah 56,97 juta rekening. urutan ke lima terbanyak adalah Sumatra Utara, selanjutnya Banten diurutan ke enam, Sulawesi Selatan diurutan ke tujuh dengan 15,8 juta rekening, Lampung urutan delapan, Sumatra Selatan berada diurutan ke sembilan, dan Riau diurutan sepuluh. Adapun rekening simpanan nasabah bank umum paling sedikit berada di Kalimantan Utara, yakni hanya 1,32 juta rekening atau 0,27% dari total nasional.



Gambar 1.2. 10 Provinsi dengan Jumlah Rekening Simpanan nasabah terbanyak nasional November 2022. LPS (2022)

Berdasarkan data tingkat literasi keuangan secara nasional dan jumlah rekening simpanan nasabah bank terbanyak Nasional di bulan November tahun 2022, diketahui posisi Provinsi Sulawesi Selatan masih berada di bawah angka nasional dan berada di urutan ke tujuh dari 10 provinsi dengan Jumlah rekening simpanan nasabah bank terbanyak nasional bulan November 2022. LPS (2022).



Sumber : (OJK, 2023)

Gambar 1.3. Total Nominal Simpanan dan Jumlah Rekening Dana Pihak Ketiga (DPK) di Kota Makassar Periode Tahun 2018 – Tahun 2022

Tabel 1.3. diatas merupakan ringkasan nominal simpanan dan jumlah rekening Dana Pihak Ketiga di Kota Makassar dalam lima tahun terakhir periode tahun 2018 sampai tahun 2022. Dimana tercatat total nominal simpanan DPK di kota makassar, dengan nominal simpanan DPK bulan Desember tahun 2018 sebesar 61.252.159 dan total jumlah rekening DPK bulan Desember tahun 2018 mencapai 3.908.875 juta rekening. Bulan desember tahun 2019 total nominal simpanan DPK sebesar 63.249.319 dengan jumlah rekening DPK mencapai 4.013.437 juta rekening. Bulan Desember tahun 2020 total nominal simpanan DPK sebesar 67.521.990 dengan total jumlah rekening DPK mencapai 4.665.649 juta rekening. Selanjutnya bulan Desember tahun 2021 mengalami peningkatan total nominal simpanan DPK sebesar 71,513,178 dengan total jumlah rekening DPK mencapai 4.840.262 juta rekening. Pada bulan Desember tahun 2022 total nominal simpanan DPK meningkat sebesar 71,601,664 dengan total jumlah rekening DPK mencapai 5.455.555 juta rekening.

Dapat dilihat dari data jumlah rekening DPK bulan Desember tahun 2022 sebesar 5.455.555 juta rekening, jika dibandingkan dengan total jumlah penduduk di Kota Makassar pada tahun 2022 yang berjumlah 1.432.189 jiwa (BPS 2022), Terlihat adanya kenaikan setiap tahun pada nominal simpanan dan jumlah rekening simpanan DPK di kota Makassar. Hasil ini dapat memberi gambaran tingkat menabung masyarakat di kota Makassar, selain itu kota Makassar merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang berada di wilayah Timur Indonesia. Berdasarkan data BPS tahun 2021 penduduk kota Makassar yang bekerja sebanyak 4.353.650 orang dengan mayoritas pekerja di Kota Makassar berstatus sebagai buruh/karyawan/pegawai sebesar 1.395.069 atau 33,53 persen. Fenomena ini menjadi ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian pada

nasabah pekerja milenial sektor swasta di kota Makassar. Hal ini memberi implikasi bahwa perlunya perhatian dan peran pemerintah untuk dapat meningkatkan indeks Literasi keuangan dan masyarakat di provinsi Sulawesi Selatan. Masyarakat di Indonesia dinilai belum begitu memahami produk-produk keuangan seperti tabungan, deposito, asuransi, dan pasar modal. Secara rinci tingkat Literasi masyarakat terhadap sektor keuangan paling tinggi diduduki oleh sector perbankan dengan nilai sebesar masih 36,12 %, asuransi 19,40%, pegadaian 17,81%, pembiayaan 15,17%, dana pensiun 14,13% dan pasar modal 4,92%.

Literasi keuangan menurut Chen & Volpe (1998) merupakan tingkat pengetahuan seseorang terhadap pengetahuan keuangan baik pengetahuan menabung maupun investasi. Sedangkan menurut peraturan OJK tahun 2016, literasi keuangan adalah pengetahuan, (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan keyakinan (*confidence*) yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Surat Edaran OJK (2016). Masyarakat luas diharapkan tidak hanya mengetahui dan memahami lembaga jasa keuangan, serta produk dan jasa keuangan, melainkan juga dapat mengubah atau memperbaiki sikap dan perilaku dalam pengelolaan keuangan sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan.

Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior* (TPB), yang di kemukakan oleh Ajzen (1991), Intensitas seseorang untuk berperilaku dapat dijelaskan melalui tiga faktor yang dapat mempengaruhi intensitas tersebut, antara lain : *subjective norm*, *attitude toward the behaviour and perceived behavioural control*. Menurut teori TPB ini bahwa perilaku seseorang mempertimbangkan untuk melakukan atau

tidak melakukan sesuatu, maka berbagai pertimbangan tersebut akan membentuk suatu perilaku. Semakin baik pengetahuan dan kecerdasan yang dimiliki, semakin baik pula perilakunya. *Attitude towards the behavior* merupakan faktor penentu niat, sehingga dapat dikatakan bahwa literasi keuangan merupakan penentu niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang lebih baik yaitu perilaku menabung.

Literasi keuangan atau pendidikan keuangan berkaitan dengan pengelolaan keuangan pribadi, sehingga seseorang dapat melakukan tindakan yang efektif untuk dapat meningkatkan kesejahteraan keuangan mereka dan terhindar dari masalah keuangan. Literasi keuangan yang baik juga akan memotivasi seseorang untuk berinvestasi di berbagai asset sehingga dapat dipastikan individu tersebut akan melakukan perencanaan dalam investasinya Singh dan Sharma (2016). Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi memiliki kesiapan terhadap guncangan keuangan, cenderung menabung secara teratur untuk masa pensiun, dan tidak mudah berutang. Yakoboski dan Lusardi (2018).

Tingkat Literasi keuangan individu akan meningkat seiring dengan meningkatnya pendidikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Varlamova et al., (2020) yang menyatakan bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi memperbesar kecenderungan perilaku menabung. Didukung hasil penelitian Morgan dan Long (2020) yang memberi bukti individu yang mempunyai literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung lebih banyak menabung baik secara formal maupun informal dari mereka yang memiliki literasi keuangan yang lebih rendah.

Klapper. et al, (2015) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan keuangan di negara maju berbeda dengan di kebanyakan negara berkembang di dunia.

Tingkat literasi keuangan sangat dipengaruhi oleh demografi dari individu tersebut. Begitu pula dengan usia dimana sangat menentukan sudut pandang seseorang terhadap sesuatu. Faktor sosio-demografis, usia, dan pendidikan memiliki korelasi positif dengan pengetahuan keuangan, Literasi keuangan tidak hanya mempengaruhi bagaimana seseorang mengelola uang dan mengatasi masalah keuangan, tetapi juga berimplikasi pada kemampuan individu untuk membuat keputusan keuangan. Literasi keuangan memiliki peran penting dalam mempengaruhi lembaga keuangan, seperti bank dan lembaga keuangan non-bank, dalam cara mereka mengelola bisnis dan produk yang ditawarkan kepada deposan dan investor. Semua hal diatas berdampak pada pertumbuhan ekonomi dan stabilitas ekonomi Widdowson dan Hailwood (2007); Sarigül (2014).

Penelitian literasi keuangan yang berfokus pada populasi penduduk tertentu yaitu generasi millennial masih sangat terbatas. Beberapa penelitian sebelumnya hanya berfokus pada pengukuran indeks literasi keuangan individu pada berbagai profesi, seperti mahasiswa Jamal. et al, (2015), Ming Thung et al., (2012), Ameer dan Khan (2020), Dosen Dewi. et al, (2020), pegawai pemerintah Ismail. et al., (2020), praktisi medis Anthony dan Sabri (2015) dan para pelaku UMKM Babiarz dan Robb (2013), Puspitaningtyas (2017)

Beberapa penelitian empiris juga telah menguji tingkat literasi keuangan pada dewasa muda Ismail. et al., (2020), Morgan dan Long (2020), Yong. et al, (2018), Das (2016), Friedline dan West (2016), de Bassa Scheresberg (2013), Friedline dan West (2016), Mottola (2014), Lusardi et al, (2010). Temuan penelitian terdahulu ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan dewasa muda masih sangat rendah meskipun mereka tergolong *financially active*, terbukti dari adanya kepemilikan kartu kredit. Generasi Y

(millennial) menunjukkan tingkat literasi keuangan yang paling rendah, sekitar 24% responden yang dapat menjawab pertanyaan Literasi keuangan yang diajukan dengan benar, sedangkan generasi X 38%, baby boomer 48% dan *silent generation* 55% Mottola (2014).

Beberapa penelitian empiris terdahulu dari Literasi keuangan memberi kontribusi yang positif terhadap perilaku menabung seperti diungkap oleh temuan penelitian Lusardi et al, (2021), Ismail et al, (2020), Morgan dan Long, (2020), Yong. et al, (2018), Lusardi dan Mitchell, (2014), Sabri dan MacDonald, (2010), namun bertentangan dengan temuan – temuan tersebut, Mandell dan Klein (2009) mengungkapkan bahwa pendidikan pengetahuan keuangan tidak mempengaruhi perilaku keuangan, mereka yang mengikuti kursus tidak lebih melek finansial daripada mereka yang tidak mengikuti kursus. Didukung hasil penelitian wachira dan Kihiu (2012) yang menjelaskan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap aksesibilitas ke lembaga keuangan. Sejalan dengan hasil penelitian Rajna et. al, (2011), dan Hendra et. al, (2020) juga menyatakan Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku menabung.

Literasi keuangan sangat penting bagi generasi millennial, karena mereka menghadapi keputusan keuangan yang dapat memiliki konsekuensi penting sepanjang hidup mereka. Pilihan finansial yang dihadapi generasi muda jauh lebih menantang daripada yang dihadapi generasi sebelumnya. Individu saat ini harus mengambil tanggung jawab yang lebih besar untuk keputusan meningkatkan pendidikan, berinvestasi, serta perencanaan pensiun. Saat menghadapi keputusan besar seperti ini, literasi keuangan menjadi sangat penting.

Pengetahuan Produk merupakan penjabaran dari teori perilaku konsumen. Menurut Solomon (2010) "*consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*". Artinya perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menentukan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. "Pengetahuan produk adalah variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi".(Robbins dan Coulter, 2005).

Product knowledge dijelaskan oleh Engel (1994) merupakan pemahaman tentang kumpulan berbagai informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk yang meliputi produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk. Pengetahuan produk yang dimiliki konsumen akan diproses dalam tahap evaluasi alternatif. Dalam tahap ini pengetahuan akan diproses sedemikian rupa sehingga terbentuk kepercayaan positif. Kepercayaan positif inilah nantinya akan membentuk perasaan suka atau tidak suka yang disebut dengan sikap. Perasaan suka akan memunculkan niat beli konsumen.

Menurut Olson dan Peter (2008), pengetahuan produk (*product knowledge*) sebagai pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan pengetahuan tentang ciri atau karakteristik produk, konsekuensi menggunakan produk dan pengetahuan nilai produk, dapat dikatakan nilai yang membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut. Selain itu produk merupakan salah satu strategi bank untuk memperoleh nasabah. Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh masing-masing bank kian bertambah seiring dengan banyaknya jumlah lembaga

perbankan yang ada, sehingga masyarakat harus mengenali kebutuhan dan seluk- beluk produk yang ditawarkan dengan lebih baik. Pemahaman dan pengetahuan nasabah mengenai produk sangat penting, karena pengetahuan nasabah tentang produk akan menjadi faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan penggunaan produk tersebut.

Survei dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tahun 2020, menunjukkan bahwa terdapat 70,3% orang dewasa pernah menggunakan produk atau layanan keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan formal, namun hanya 55,7% orang dewasa yang memiliki akun dari lembaga keuangan artinya, masih banyak masyarakat yang belum memiliki akses ke lembaga keuangan formal. Padahal, ketika masyarakat memiliki pengetahuan produk keuangan dan menjadikannya prinsip dalam pengambilan keputusan, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat dalam perencanaan tabungan masa depan Brown dan graf (2013). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Dewi et al, (2020) yang mengungkapkan bahwa pengetahuan nasabah tentang produk akan menjadi faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan menabung.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan seseorang adalah adanya perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat. Peningkatan penetrasi penggunaan internet yang pesat di Indonesia memberi dampak munculnya inovasi di bidang industri jasa keuangan, yaitu layanan keuangan digital yang disebut *financial technology (fintech)*.

Financial Stability Board (FSB) mendefinisikan fintech sebagai “inovasi keuangan yang diaktifkan secara teknologi yang dapat menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses, atau produk baru dengan efek material terkait pada pasar dan

lembaga keuangan, dan penyediaan layanan keuangan.” Hu et al., (2019) menyatakan *FinTech* mengacu pada penggunaan teknologi informasi yang muncul, termasuk Big data, komputerisasi dan teknologi seluler, untuk meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi manajemen, dan memperluas bidang jasa keuangan. *Fintech* merujuk dari teori TAM oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa niat seseorang dalam menggunakan teknologi ditentukan oleh dua faktor, yaitu persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Berkembang pesatnya teknologi memberikan kemudahan bagi setiap orang dalam segala bidang, karena pada prinsipnya setiap orang menginginkan suatu kemudahan dalam segala bidang. Kemudahan penggunaan, dan efektivitas juga menjadi faktor mengapa *Fintech* lebih banyak digunakan. Chinamona (2013).

Perkembangan teknologi keuangan menuntut kita semua untuk bergegas beradaptasi dengan perubahan yang ada. Berawal dari inovasi adanya kartu debit dan terminal yang memasok uang tunai, seperti mesin teller independen (ATM), pada tahun 1960-an dan kartu kredit di tahun 1970-an. Munculnya internet banking pada tahun 1980-an dan tahun 1990-an. Kemunculan internet banking mendorong berkembangnya *branchless banking* dan online banking, sehingga nasabah tidak perlu lagi bertemu secara langsung dengan pihak bank. Arner. et al, (2015).

Perbankan digital memberikan pelayanan seperti layaknya layanan perbankan konvensional secara umum, akan tetapi memiliki perbedaan yaitu segala fitur layanan perbankan dilakukan secara mandiri melalui aplikasi perbankan di *smartphone*. Adanya teknologi perangkat seluler juga mampu memfasilitasi transaksi keuangan yang dapat menggantikan intermediasi keuangan secara tidak langsung. Perbankan digital memungkinkan nasabah untuk

memperoleh layanan perbankan secara mandiri (*self service*) tanpa harus datang langsung ke bank.

Penelitian oleh Porteous, (2006), memberi bukti bahwa lebih banyak orang memiliki ponsel daripada rekening bank. Data dari *Federal Reserve Board* (2015) melaporkan bahwa 87% orang dewasa Amerika memiliki ponsel, 71% di antaranya adalah *smartphone*. Selanjutnya diungkapkan bahwa layanan data seluler yang digunakan pada ponsel memungkinkan konsumen untuk menikmati berbagai layanan yang sesuai dengan situasi kehidupan mereka, menghadirkan terobosan baru.

Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia (2018) menjelaskan bahwa layanan perbankan digital adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau digital milik Bank, dan/atau melalui media digital milik calon nasabah dan/atau nasabah Bank, yang dilakukan secara mandiri. Otoritas Jasa Keuangan (OJK), juga telah mengeluarkan peraturan mengenai pelayanan bank digital tersebut dalam Peraturan OJK Nomor 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital Oleh Bank Umum. Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia, (2018), layanan perbankan digital memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank.

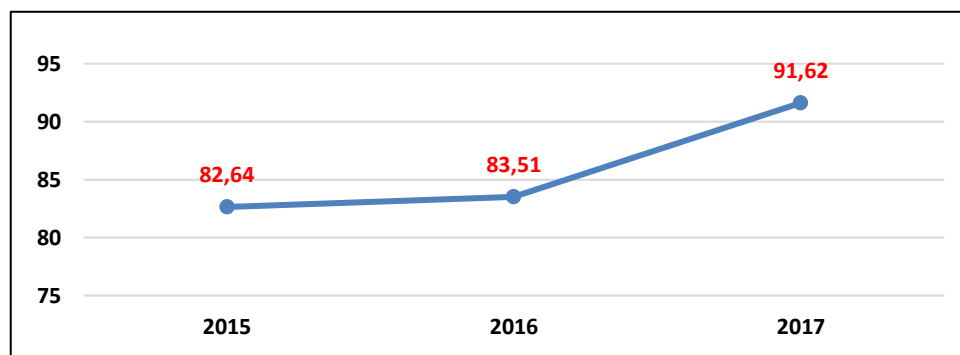
Layanan perbankan digital memiliki perbedaan dengan layanan perbankan lain yang berbasis internet. Perbedaan tersebut yaitu layanan *mobile banking*,

sms banking, phone banking yang merupakan layanan perbankan dari bank yang dapat diakses sendiri melalui *smartphone* dengan fitur mulai dari transaksi pembayaran, pembelian, transfer, informasi saldo, hingga penarikan tunai tanpa kartu di mesin ATM. Lebih dari pada hal tersebut layanan perbankan digital mencakup keseluruhan layanan perbankan dari administrasi rekening, otorisasi transaksi, pengelolaan keuangan; dan/atau pembukaan, penutupan rekening, transaksi digital dan pelayanan produk keuangan lain berdasarkan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan

Tren semakin meningkatnya penggunaan telepon seluler di kalangan generasi milenial ini terjadi bukan hanya di kalangan generasi milenial saja tetapi pengguna telepon seluler secara umum. Jumlah pengguna telepon seluler diseluruh dunia pada tahun 2015 telah mencapai 4,15 milyar pengguna dan pada tahun 2017 jumlahnya semakin meningkat menjadi 4,43 milyar pengguna. (statista.com). Sejalan dengan perkembangan *fintech* di Indonesia terlihat dari data APJII tahun 2020, dimana penetrasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 sudah mencapai 73,70 persen jumlah penduduk di Indonesia yaitu 196,71 juta orang.

Di Indonesia, pemanfaatan telepon seluler dapat dilihat dari data Susenas 2017 (BPS, 2017) menunjukkan bahwa memang generasi milenial lebih unggul jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. persentase generasi milenial di Indonesia yang menggunakan telepon seluler (HP)/Nirkabel pada tahun 2017 sudah mencapai 91,62 persen. Persentase ini jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan Generasi X yang sebesar 77,02 persen dan Generasi baby boom dan veteran yang hanya sebesar 43,72 persen.

Pemanfaatan telepon seluler (*smartphone*) oleh generasi milenial selama tahun 2015-2017 mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 persentase generasi milenial yang menggunakan telepon seluler telah mencapai 82,64 persen dan jumlahnya semakin menunjukkan peningkatan di tahun berikutnya, yaitu sebesar 83,51 persen pada tahun 2016 dan 91,62 persen pada tahun 2017, terlihat dari data Susenas BPS pada gambar 1.4. dibawah ini.



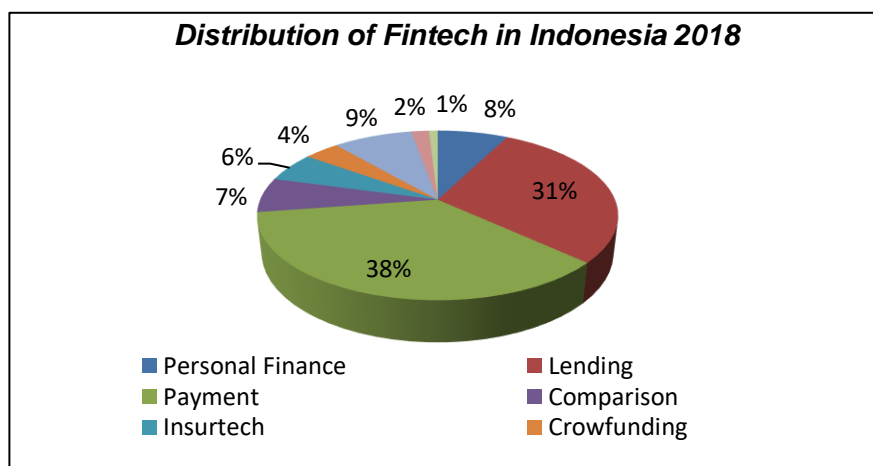
Sumber : Susenas, BPS (2017)

Gambar 1.4. Persentase Generasi Milenial di Indonesia yang menggunakan Telepon Seluler / Nirkabel, 2015-2017

Temuan penelitian Ouma et. al, (2017), memberikan bukti bahwa penggunaan ponsel untuk layanan keuangan mendorong pertumbuhan tabungan di tingkat rumah tangga. Didukung dengan temuan penelitian Loaba (2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan mobil banking meningkatkan kemungkinan menabung formal dan informal. Sejalan dengan hasil penelitian Yeo dan Fisher (2017), yang menyatakan bahwa semakin sering seseorang menggunakan layanan keuangan seluler, semakin tinggi pula tingkat pengelolaan keuangan dan mampu membuat keputusan pengelolaan keuangan. Hasil penelitian Becker (2017), juga menyatakan *fintech* mampu meningkatkan tabungan rumah tangga dan perilaku menabung.

Data dari *Daily Social and Statistics* pada Laporan *Fintech* Indonesia (2018), total nilai investasi pada *Fintech* di Indonesia tahun 2017 sudah mencapai angka 2.29 triliun rupiah. Laporan *World Economic Forum* (2015) dalam artikel *Fintech* Indonesia, memprediksikan bahwa negara Indonesia akan menjadi salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Prediksi tersebut menunjukkan peluang berkembangnya layanan keuangan digital di Indonesia dalam waktu dekat untuk memenuhi kebutuhan layanan jasa keuangan bagi masyarakat. Salah satu perusahaan pinjam meminjam berbasis *financial technology* mencatat total investasi di wilayah Sulsel mencapai Rp 2,4 miliar. Mayoritas peminjam di kota Makassar berasal dari kelas menengah ke atas. dan yang lebih menarik lagi, 80% di antaranya adalah kaum millennial dengan usia rentan 19 - 34 tahun Eben (2019).

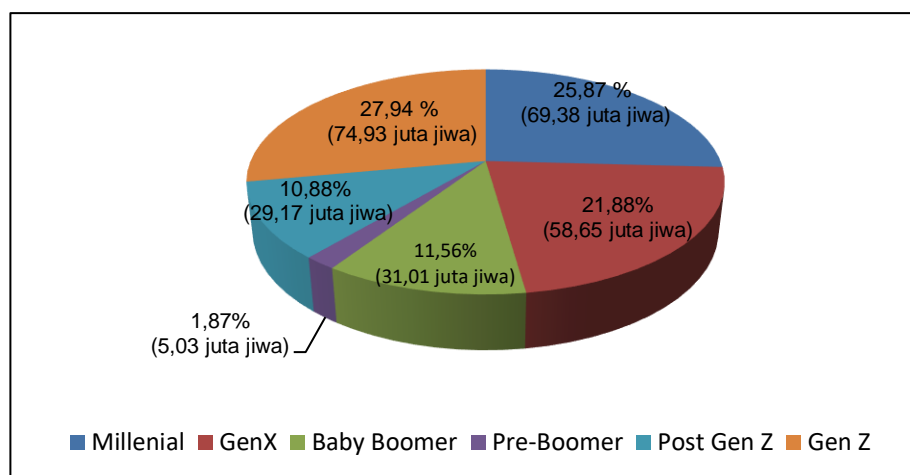
Berdasarkan data dari *Fintech Indonesia Report* (2018) masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan layanan *fintech* berbasis pembayaran (*payment*) dengan persentase 38%, *Lending* sebesar 31%, *Personal Finance* and *Wealth Management* sebesar 8% dan sisanya diisi oleh sektor lainnya. Dapat dilihat pada gambar 1.5 dibawah ini.



Gambar 1.5. *Distribution of Fintech in Indonesia 2018 (%)*

Gambar 1.5 menunjukkan ketersediaan *Fintech* di Indonesia mampu membantu pemerintah dalam menyediakan layanan keuangan, pembayaran dan pinjaman yang lebih luas dan efisien. Saat ini *Fintech* berada dalam pengawasan Bank Indonesia.

Struktur penduduk dapat menjadi salah satu modal pembangunan ketika jumlah penduduk usia produktif sangat besar. Hasil sensus penduduk 2020 BPS (2021) tercatat mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial. Proporsi Generasi Z sebanyak 27,94 persen dari total populasi dan generasi milenial sebanyak 25,87 persen dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 270,20 juta jiwa. Kedua generasi ini termasuk dalam usia produktif. Dengan adanya bonus demografi, generasi millennial tentu saja memiliki peranan yang sangat besar. Generasi millennial mencerminkan gambaran bangsa Indonesia, apakah akan menjadi bangsa yang konsumtif atau produktif, yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. Komposisi penduduk di Indonesia berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020, menurut generasi bisa dilihat pada gambar 1.6 berikut ini:



Sumber : BPS (2021)

Gambar 1.6. Komposisi penduduk di Indonesia tahun 2020 menurut generasi

Berdasarkan pada *Generation Theory* yang dicetuskan oleh Karl Mannheim tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir pada rasio tahun 1980 sampai tahun 2000, serta Martin & Tulgan (2002) menyebut dengan istilah generasi milenial atau generasi Y, istilah yang dikenal sampai dengan sekarang, meskipun rentang tahun kelahirannya masing-masing berbeda.

Subhamv dan Priya (2016). menjelaskan generasi Y atau yang biasa disebut dengan millennial berusia diantara 18 sampai 38 tahun. Disamping peneliti mancanegara, ada beberapa pendapat tentang generasi milenial dari peneliti dalam negeri. Di dalam bukunya *Millennial Nusantara*, Ali dan Purwandi (2017), menyatakan bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981 sampai dengan tahun 2000. Para peneliti sosial dalam negeri lainnya juga menggunakan tahun lahir mulai 1980-an sampai dengan tahun 2000-an untuk generasi milenial. sindo.news.com (2015). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dari berbagai negara, dapat ditarik kesimpulan bahwa generasi milenial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 sampai dengan 2000.

Generasi milenial cenderung suka akan risiko dan pengambilan keputusan yang matang akibat dari pola asuh dari generasi sebelumnya (*Baby Boomers*), berikutnya adalah generasi *Baby Boom*, yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1946- 1960. Generasi ini terlahir pada masa perang dunia kedua telah berakhir sehingga perlu penataan ulang kehidupan. Disebut *Generasi Baby Boom* karena di era tersebut kelahiran bayi sangat tinggi. Terakhir generasi tertua adalah yang sering disebut generasi veteran yang lahir kurang dari tahun 1946. Penyebut istilah generasi ini bermacam-macam oleh para peneliti, seperti *silent generation*, *traditionalist*, generasi veteran, dan *matures*. Disamping generasi sebelum

generasi milenial, ada generasi setelah generasi milenial disebut generasi Z yang lahir rentang waktu tahun 2001 sampai dengan 2010. Generasi Z ini merupakan peralihan dari Generasi Y atau generasi milenial pada saat teknologi sedang berkembang pesat. Pola pikir generasi Z cenderung serba instan. Namun sebagai catatan, generasi tersebut belum akan banyak berperan pada bonus demografi Indonesia pada 2020. Terakhir adalah generasi Alpha yang lahir pada 2010 hingga sekarang. Generasi ini adalah lanjutan dari generasi Z yang sudah terlahir pada saat teknologi semakin berkembang pesat. Kedua generasi tersebut masih belum banyak yang terjun dalam angkatan kerja.

Generasi millenial merupakan kelompok yang menjadi pusat perhatian oleh dunia karena kelompok millenial ini dianggap sebagai kelompok yang memiliki potensi yang besar dalam membangun dunia. Anggapan tersebut dikarenakan orang yang berada di generasi ini memiliki kehidupan yang lebih baik daripada generasi sebelumnya, dimana mereka mendapatkan ilmu pendidikan yang lebih tinggi, generasi yang percaya diri, ekspresif, liberal, bersemangat dan terbuka pada tantangan, serta memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam menggunakan teknologi serta mengembangkan teknologi.

Generasi millenial tumbuh bersama lahirnya komputer dan internet sehingga dapat dikatakan mereka memiliki kecerdasan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi baru, Carrasco-Gallego (2017). Generasi millenial ini menjadi sangat bergantung pada teknologi dan memiliki gaya hidup yang konsumtif. Cara pandang mereka terhadap uang dan cara mereka untuk berinvestasi berbeda. Cara pandang sifat, sikap dan perilaku keuangan dimasa sekarang menjadi tantangan generasi milenial dalam menentukan kehidupan yang akan datang. Karakter generasi milenial yang konsumtif dan hedonis, serta kurang

memiliki perencanaan keuangan yang baik, tentu harus diberikan solusi. Hal ini menjadi penting, mengingat populasi generasi milenial akan menjadi yang terbesar di Indonesia.

Berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada tahun 2021, Gen Y atau generasi Milenial, 54 persen responden memiliki indeks literasi digital yang tinggi. Temuan survei tersebut sejalan dengan hasil riset yang dilakukan Deloitte (2018) yang mengungkapkan bahwa generasi yang lebih muda sangat terpapar dan terhubung dengan penggunaan teknologi digital. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir semua individu pada generasi millennial ini memilih untuk menggunakan *smartphone*. Dengan menggunakan *smartphone*, millennial bisa menjadi individu yang lebih produktif dan efisien.

Tingkat konsumtif pada generasi millennial, cenderung lebih tinggi daripada generasi sebelumnya. Generasi ini terbiasa dengan barang yang selalu *up to date*, shopping, traveling, serta seringkali menghabiskan waktu di kafe mahal, Ditambah dengan adanya dukungan dari perkembangan teknologi keuangan seluler yang semakin mempermudah segala jenis transaksi mulai dari membeli makanan dan minuman, transportasi, traveling, membayar tagihan, hingga berbelanja kebutuhan sehari-hari yang dapat dilakukan secara digital atau online. Dengan adanya kemudahan tersebut, mendorong para generasi millennial menjadi lebih rela mengeluarkan uang, untuk membeli keperluannya tanpa memikirkan terlebih dahulu manfaat dari barang tersebut dan menyisihkan uang menabung.

Berdasarkan laporan hasil survey yang dirilis oleh Indonesia *Millennial Report* (IMR) 2019 untuk memotret pola perilaku, sikap, dan minat millennial Indonesia. Salah satunya, tentang konsumsi dan perilaku belanja para millennial.

Setiap bulannya, millennial hanya menyisihkan sedikit dari gaji mereka untuk ditabung. millennial hanya mengalokasikan 10,7 persen untuk tabungan dari pendapatan rutin mereka. sekitar 6,8 persen dari pendapatannya untuk biaya asuransi, kebutuhan internet sekitar 6,8 persen dan telepon sebesar 6 persen. Pengeluaran amal, sumbangan dan zakat sebesar 5,3 persen, cicilan utang sebesar 3,3 persen dan investasi sebesar 2 persen.

Hasil Penelitian Varlamova et al, (2020) menyatakan bahwa usia berperan sebagai pendorong perilaku menabung. Moody's Analytics, menyatakan bahwa tingkat tabungan pada generasi millennial ini menurun sampai -2%. Persentase tersebut menunjukkan bahwa mereka lebih banyak menghabiskan uang mereka daripada menghasilkan uang. Sedangkan untuk generasi millennial yang sudah bekerja yang berusia 35 tahun keatas tingkat tabungannya adalah sebesar 3% yang artinya mereka sudah mulai menyimpan sisa uang yang mereka miliki daripada menghabiskan uangnya. Setelah memasuki dunia kerja, biasanya orang mulai menyadari pentingnya kebutuhan untuk menabung yang dapat digunakan sebagai persiapan untuk keperluan mendadak dan perencanaan pensiun di kemudian hari. Berdasarkan hasil survei dari HSBC, terdapat 58% generasi millennial pada usia 26 tahun sudah mulai menabung. Sedangkan untuk di Indonesia, generasi millennial yang mulai menabung rata-rata pada usia 27 tahun.

Pentingnya literasi keuangan menjadi tak terelakkan ketika situasi ekonomi saat ini sedang dipertaruhkan. Saat ini Indonesia memiliki banyak peluang untuk memanfaatkan keuntungan ekonominya melalui pemanfaatan bonus demografis dan tren *fintech* yang sedang berkembang, namun, milenial belum memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan peluang ini. Dengan pengetahuan literasi keuangan yang cukup akan berdampak terhadap perilaku

keuangan masyarakat khususnya dikalangan generasi milenial yang merupakan generasi terbesar dari populasi penduduk Indonesia yang masuk kategori usia produktif. Pada saat pandemi Covid-19 beberapa waktu lalu, individu yang paham pengelolaan keuangan telah memiliki dana darurat untuk berjaga-jaga dan bertahan dikondisi yang tidak terduga. Masalah lain yang terjadi saat ini dengan banyaknya kasus penipuan investasi dan trading disaat minat masyarakat dan akses terhadap media investasi sudah mulai muncul tetapi tidak diiringi dengan literasi keuangan dan pengetahuan produk keuangan yang baik.

Selain itu, dengan adanya literasi keuangan dan pengetahuan produk keuangan melalui teknologi keuangan digital dapat menghindari penggunaan produk atau layanan keuangan yang ilegal dan dapat memicu permintaan terhadap produk dan layanan keuangan yang legal atau resmi. Semakin banyak masyarakat yang memiliki literasi keuangan dan pengetahuan produk keuangan dengan baik maka semakin banyak pula masyarakat sadar akan produk dan layanan keuangan sehingga semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk dan layanan keuangan serta akses yang lebih luas ke layanan keuangan.

Memahami determinan perilaku menabung pada pekerja generasi millennial dalam situasi saat ini akan membantu berbagai pihak (masyarakat, pemerintah, & lembaga keuangan), dengan didukung adanya kemajuan teknologi layanan keuangan perbankan yang bisa memberikan solusi pengelolaan penghasilan mereka dengan lebih baik, meminimalkan kesalahan pengelolaan keuangan, berinvestasi dan membuat perencanaan pensiun saat ini dan di masa depan.

Penelitian ini mengambil sampel nasabah pekerja millennial yang bekerja di sector formal swasta kota Makasar. Nasabah pekerja millennial yang akan diteliti adalah berdasarkan karakteristik usia generasi millennial yaitu berusia 18 – 38

tahun. Berdasarkan uraian berupa fenomena, temuan empiris, serta adanya gap hasil penelitian terdahulu, serta masih terbatasnya penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan dan pengetahuan produk terhadap perilaku menabung nasabah pekerja millennial dengan *financial technology* sebagai intervening, dan focus obyek penelitian pada pekerja millennial sektor swasta. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “pengaruh literasi keuangan, dan pengetahuan produk terhadap perilaku menabung nasabah pekerja millennial sector swasta di kota Makassar melalui *financial technology*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka pertanyaan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap *Financial Technology* nasabah pekerja millennial di kota Makassar ?
2. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap *Financial Technology* nasabah pekerja millennial di kota Makassar ?
3. Apakah *financial technology* berpengaruh terhadap perilaku menabung nasabah pekerja millennial di kota Makassar ?
4. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku menabung nasabah pekerja millennial di kota Makassar?
5. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap perilaku menabung nasabah pekerja millennial di kota Makassar ?
6. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku menabung nasabah pekerja millennial di kota Makassar melalui *Financial Technology*
7. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap perilaku menabung nasabah pekerja millennial di kota Makassar melalui *Financial Technology*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang di kemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap *Financial Technology* nasabah pekerja millennial di kota Makassar
2. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap *Financial technology* nasabah pekerja millennial di kota Makassar
3. Untuk menganalisis pengaruh *Financial Technology* terhadap perilaku menabung nasabah pekerja millennial di kota Makassar
4. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku menabung nasabah pekerja millennial di kota Makassar
5. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku menabung nasabah pekerja millennial di kota Makassar
6. Untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku menabung nasabah pekerja millennial di kota Makassar melalui *Financial Technology*.
7. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap perilaku menabung nasabah pekerja millennial di kota Makassar melalui *Financial Technology*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pengembangan konsep atau teori Literasi keuangan, pengetahuan produk dan *financial technology* terhadap perilaku menabung, Model konseptual baru diharapkan dapat meningkatkan perilaku

menabung masyarakat, khususnya di kalangan pekerja millennial sector swasta di kota Makassar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan informasi bagi pemerintah, pihak perbankan maupun pihak-pihak yang terkait, sebagai upaya meningkatkan pemahaman literasi keuangan dan pengetahuan produk keuangan melalui pemanfaatan *financial technology*, sehingga mampu meningkatkan jumlah tabungan masyarakat dan mendorong roda pertumbuhan ekonomi di Kota Makassar.
2. Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian selanjutnya sebagai bahan informasi dan pembandingan yang berkaitan dengan Literasi keuangan, pengetahuan produk, dan *financial technology* terhadap perilaku menabung nasabah pekerja millennial sector swasta di Kota Makassar.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, Menggunakan data primer dari kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian yaitu nasabah pekerja millennial sector swasta di kota Makassar, berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Sedangkan data sekunder diambil dari publikasi data BPJS Ketenagakerjaan, BPS, OJK, LPS dan sumber – sumber resmi lain yang berkaitan dengan informasi penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Generasi Milenial

2.1.1.1 Pengertian Generasi Milenial

Generasi merupakan suatu fenomena sosial yang terjadi karena adanya perbedaan usia atau tahun kelahiran dari sekelompok individu dengan kelompok lainnya. Mannheim (1952); Pilcher (2017) berpandangan bahwa adanya generasi akibat fenomena sosial yang memiliki beberapa kesamaan, seperti umur, pengalaman, dan pola pemikiran. Selain itu diungkapkan bahwa individu digolongkan menjadi generasi sama jika memiliki persamaan di tahun kelahiran dengan kurun waktu 20 tahun.

Howe dan Strauss (2000), membuat teori perbedaan generasi didasari pada kesamaan kurun waktu tahun kelahiran yang meliputi generasi *lost*, generasi *government issue*, generasi *silent*, generasi *boom*, generasi *X*, dan generasi *milenial*.

Tabel 2.1 Perbedaan Generasi William Strauss dan Neil Howe

No	Generation	Birth Years
1	<i>Lost</i>	1883
2	<i>G.I</i>	1901 -1924
3	<i>Silent</i>	1925 - 1942
4	<i>Boom</i>	1943 - 1960
5	<i>X</i>	1961 - 1981
6	<i>Millenial</i>	1982 - 2002

Sumber : Howe dan Strauss (2000)

Pengelompokkan generasi juga dilakukan oleh beberapa peneliti lain dengan penamaan dan tahun lahir yang berbeda-beda pada masing-masing generasi. Namun perbedaan tersebut memiliki definisi atau makna yang sama secara umum, contohnya, perbedaan pendapat mengenai generasi millennial. (*Generations at Work*) berpendapat orang yang lahir di tahun 1980 hingga 2000 merupakan generasi *the nexters*. Selain itu Carlson (2008) menyatakan bahwa orang yang lahir di tahun 1983 hingga 2001 merupakan generasi *new boomers*.

Namun, menurut Howe dan Strauss (2000) generasi Y atau milenial merupakan generasi yang memiliki rentang waktu tahun lahir sekitar tahun 1982 hingga 2002. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa rata-rata rentang waktu tahun kelahiran dari generasi milenial antara tahun 1982 sampai tahun 2000. Perbedaan pendapat beberapa peneliti terkait pengelompokkan generasi dapat dilihat dari Tabel 2.2 berikut :

Tabel 2.2. Perbedaan Generasi Menurut Beberapa Peneliti

Sumber	Generasi dan Kurun Waktu Tahun Kelahiran			
(Tapscott, 1998)	-	Baby Boom Generation (1946-1964)	Generation X (1965-1975)	Digital Generation (1976-2000)
Zemke,Raines& Filipczak, 2000)	Veterans (1922-1943)	Boomers (1943-1960)	The Xers (1961-1980)	The Nexters (1980-2000)
(Oblinger, 2005)	Matures (1900-1946)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1982)	Net generation (1982-1991)
(Martin&Tulgan, 2006)	Schwarzkopf atau Silent generation (<1946)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1977)	Generation Y (1978-2000)
(Carlson,2008)	LuckyFew (1929-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation X (1965-1982)	New Boomers (1983-2001)

Sumber : Putra (2016)

2.1.1.2 Karakteristik Generasi Milenial

Menurut Hidayatullah. et. al, (2018), adanya perbedaan karakteristik setiap generasi. berupa sifat, cara pandang, dan pola pikir yang berbeda untuk menjalankan suatu aktivitas. Generasi milenial menganggap bahwa teknologi adalah bagian dari gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan. Akibatnya, mayoritas generasi milenial menggunakan teknologi untuk mempermudah kehidupannya seperti mencari-cari informasi melalui internet, dan melakukan berbagai transaksi sehingga generasi milenial cenderung memiliki gaya hidup yang konsumtif. Generasi milenial sangat senang melakukan transaksi secara online dibandingkan generasi sebelumnya. mulai dari membeli makanan dan minuman, transportasi, traveling, membayar tagihan, hingga berbelanja kebutuhan sehari-hari yang mudah dilakukan secara digital atau online melalui *smartphone*.

Hasil sensus penduduk tahun 2020 BPS (2021) tercatat mayoritas penduduk Indonesia didominasi oleh generasi Z dan generasi milenial. Proporsi Generasi Z sebanyak 27,94 persen dari total populasi dan generasi milenial sebanyak 25,87 persen dari total populasi jumlah penduduk di Indonesia sebesar 270,20 juta jiwa. Kedua generasi ini termasuk dalam usia produktif. Dengan adanya bonus demografi ini, generasi Millenial tentu saja memiliki peranan yang sangat besar. Generasi Millenial akan mencerminkan gambaran Bangsa Indonesia, apakah akan menjadi bangsa yang konsumtif atau produktif, yang dapat menjadi peluang untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi. BPS (2021).

2.1.2 Teori Perilaku Terencana (*Theory Of Planned Behavior*).

Theory Of Planned Behavior (TPB) adalah penyempurnaan dari teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), teori ini merupakan teori perilaku yang dapat mengidentifikasi keyakinan

seseorang terhadap pengendalian atas sesuatu yang akan terjadi dari hasil perilaku, sehingga hal ini membedakan antara perilaku seseorang yang berkehendak dan yang tidak berkehendak. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia merupakan makhluk yang rasional sehingga akan memperhitungkan implikasi dari tindakannya sebelum memutuskan untuk melakukan suatu perilaku. Sikap seseorang merupakan penilaian terhadap pikiran dan perasaannya, baik positif maupun negatif, sebelum melakukan aktivitas yang akan dinilai Jogiyanto (2007). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), sikap ditentukan melalui teknik yang menempatkan subjek pada skala evaluatif dua kutub, seperti baik atau buruk, setuju atau menolak. Sikap didefinisikan sebagai tingkat keterikatan (perasaan) yang dirasakan seseorang untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku.

TPB Memiliki tiga komponen yaitu, sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behaviour*), norma subjektif (*subjective norm*) dan kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioural control*).

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude towards the behaviour*)

Merupakan suatu evaluasi menyeluruh seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan yang kuat tentang perilakunya yang disebut dengan kepercayaan-kepercayaan perilaku (*behavioral beliefs*). Seseorang yang percaya bahwa melakukan suatu perilaku tertentu akan mengarahkan ke hasil-hasil yang positif, maka dia akan mempertahankan sikap yang baik dalam melakukan perilaku tersebut, dan sebaliknya seseorang yang percaya melakukan perilaku tertentu akan mengarahkan ke hasil-hasil yang negatif akan mempertahankan sikap yang kurang baik Jogiyanto (2007)

2. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Kepercayaan-kepercayaan yang mendasari norma subjektif disebut dengan kepercayaan-kepercayaan normatif (*normative beliefs*). Referents adalah individual-individual atau grup-grup yang menjadi suatu titik referensi untuk mengarahkan perilaku. Untuk beberapa perilaku, referents dapat berasal dari orang tua, pasangan, teman-teman dekat, teman-teman kerja dan tergantung dari perilaku yang terlibat Jogiyanto (2007).

Secara umum, manusia yang percaya kepada kebanyakan *referent* yang memotivasi mereka untuk mentaatinya dan berpikir seharusnya melakukan suatu perilaku, dikatakan menerima tekanan sosial untuk melakukan perilaku tersebut. Sebaliknya, manusia yang percaya bahwa kebanyakan referent yang membuat mereka termotivasi untuk mentaatinya tetapi tidak setuju melakukan suatu perilaku akan mempunyai norma subjektif yang meletakkan tekanan pada mereka untuk menghindari melakukan perilaku tersebut Jogiyanto (2007).

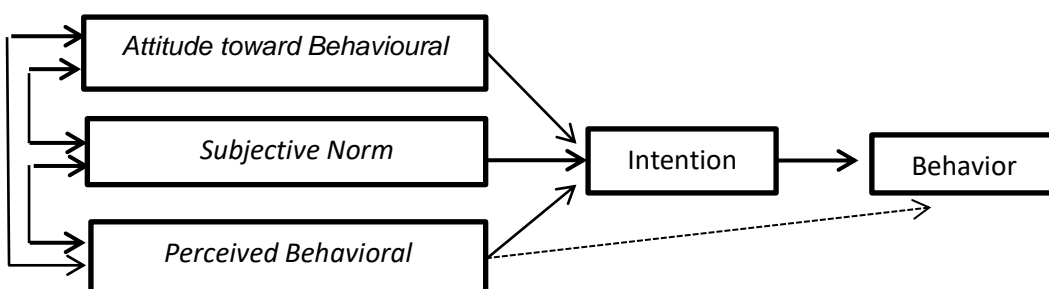
3. Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioural Control*)

Banyak faktor dapat mengganggu hubungan antara niat dan perilaku. Tentunya keberhasilan kinerja dari perilaku adalah tergantung dari kemampuan seseorang untuk mengontrol faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku. Kontrol perilaku persepsian dapat mempengaruhi perilaku secara tidak langsung lewat niat dan juga dapat memprediksi perilaku secara langsung. Kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioural control*) didefinisikan sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku. Yang menjadi perhatian di dalam teori

perilaku perencanaan, jika niat menunjukkan keinginan seseorang untuk mencoba perilaku tertentu, kontrol persepsian lebih kepada mempertimbangkan beberapa konstrain-konstrain yang realistis yang mungkin terjadi Jogiyanto (2007)

Kontrol perilaku persepsian ditentukan oleh kepercayaan-kepercayaan kontrol (*control beliefs*). Kepercayaan-kepercayaan kontrol didefinisikan sebagai kepercayaan-kepercayaan yang dimiliki oleh individual mengenai - sumber daya dan kesempatan-kesempatan yang dimilikinya untuk mengantisipasi halangan yang dihadapinya Jogiyanto (2007)

Romdhoni (2018), mengemukakan terdapat tiga jenis kepercayaan dalam teori ini. Kepercayaan yang dimaksud adalah *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*. Kepercayaan tersebut terkait dengan konstruksi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam *Theory Of Planned Behavior*, terdapat suatu penambahan konstruk baru yaitu kontrol perilaku yang dipersepsi. Tujuan penambahan konstruk tersebut untuk memahami keterbatasan seseorang dalam hal melakukan suatu perilaku tertentu. Romdhoni (2018), menyatakan bahwa dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap dan norma subjektif semata, tetapi juga persepsi individu terhadap kontrol yang dapat dilakukannya bersumber pada keyakinannya terhadap kontrol tersebut (*control beliefs*).



Sumber : Ajzen (1991)

Gambar 2.1. *Theory Of Planned Behaviour* (TPB)

2.1.3 Teori Hipotesis Siklus Hidup (*Life Cycle Hypothesis Theory*)

Life Cycle Hypothesis (LCH) merupakan sebuah teori tentang ekonomi dan dikembangkan oleh Modigliani dan Brumberg (1954). Teori ini berkaitan tentang kebiasaan belanja dan menabung seseorang selama hidupnya. Individu menghadapi dua keputusan utama dalam perencanaan keuangan mereka selama siklus hidup. Pertama dengan mengambil keputusan menabung, mereka memutuskan bagaimana kelancaran konsumsi dari waktu ke waktu dengan menetapkan premi pensiun dan tunjangan pensiun. Kedua dengan mengambil keputusan investasi, individu memutuskan bagaimana menginvestasikan preminya dalam berbagai aset keuangan sehingga kelancaran konsumsi di berbagai kontinjensi masa depan yang mungkin timbul di masa depan Bovenberg et al., (2007).

Model LCH ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi dan menabung dibuat dari sudut pandang siklus hidup. Aspek kunci tabungan dan investasi siklus hidup (*lifecycle saving and investing*) adalah membangun pembagian antara periode di mana aset ditarik pada rentang pensiun. Hipotesis siklus hidup mencoba untuk menjelaskan cara orang membagi pendapatan mereka antara pengeluaran (konsumsi) dan tabungan serta cara mereka meminjam. Hipotesis siklus hidup (*life cycle hypothesis*) mengasumsikan bahwa seorang individu kemungkinan memiliki sedikit atau tidak memiliki pendapatan dan aset keuangan ketika berusaha untuk mengakumulasi kompetensi sebelum menjadi tenaga kerja. Setelah menjadi tenaga kerja tingkat kekayaan akan meningkat dan mencapai titik maksimum sebelum masa pensiun. Setelah masa pensiun, individu tidak lagi menabung dan hidup dari aset akumulasi. Model siklus hidup standar diwakili oleh pola "berbentuk bungkuk" yang menunjukkan bahwa individu mengayomi

akumulasi asetnya selama tahun-tahun kerjanya dan menghabiskan aset tersebut selama masa pensiunnya.

Life Cycle Hypothesis ini memberi penjelasan bahwa perilaku menabung tinggi ketika pendapatan tinggi (relatif) terhadap pendapatan rata-rata seumur hidup: sebaliknya perilaku menabung rendah saat pendapatan rendah Ando dan Modigliani (1963) dan Bloom et al, (2007). Untuk mencapai kepuasan ekonomi pada saat seorang melewati siklus kehidupan, beberapa tipe perencanaan keuangan diperlukan. Tipe perencanaan keuangan umumnya meliputi pengelolaan uang, perencanaan asuransi, perencanaan investasi, perencanaan pensiun atau hari tua, dan perencanaan distribusi kekayaan atau estate Perminas (2013).

Dalam teori LCH usia seseorang/individu, dibagi kedalam tiga jenis tingkatan, yaitu pada tahap usia muda, kemudian usia kerja, dan terakhir usia pensiun Zwane et al (2016). Tingkat konsumsi di simpulkan di dalam teori LCH terjadi sangat tinggi pada saat usia muda dibandingkan dengan usia kerja maupun usia pensiun.

2.1.4 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

2.1.4.1 Definisi *Technology Acceptance Model* (TAM)

Konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) menurut penjelasan Davis (1989), merupakan sebuah teori yang mempelajari dan memahami perilaku pemakai teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi yang ditawarkan. Model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. TAM dikembangkan oleh Davis (1989) berdasarkan model TRA (*Theory of Reasoned Action*). TAM menambahkan dua konstruk utama

ke dalam model TRA. Dua konstruk utama ini adalah kegunaan persepsian (*perceived use fulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) keduanya mempunyai pengaruh ke niat perilaku (*behavioral intention*). Kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) mempengaruhi kegunaan persepsian (*perceived usefulness*). Teori TAM menunjukkan semakin mudah teknologi yang akan digunakan, dan semakin dianggap berguna akan semakin positif sikap dan niat seseorang untuk menggunakan teknologi, sehingga berdampak pada meningkatnya penggunaan teknologi, Yeo dan Fisher (2017).

2.1.4.2 Konstruk-Konstruk di TAM

Technology Acceptance Model (TAM) yang pertama dan belum dimodifikasi menggunakan lima konstruk utama. Kelima konstruk tersebut adalah sebagai berikut :

1) Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*)

Persepsi Kemanfaatan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya “*as the extent to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance.*” Dengan demikian jika seseorang percaya bahwa sistem informasi berguna maka dia akan menggunakannya.

Temuan empiris sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Davis (1989), Chau (2016), Igbaria et al (1995), Kamel dan Hasan (2003). Beberapa hasil penelitian

sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan konstruk yang paling signifikan dan penting yang mempengaruhi sikap (*attitude*), niat (*behavioral intention*), dan perilaku (*behavior*) di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk lainnya. (Davis, 1989) menggunakan 6 buah item untuk membentuk konstruk ini. Keenam item tersebut adalah *Work More Quickly, Job Performance, Increase Productivity, Effectiveness, Makes Job Easier, dan Useful*.

2) Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*)

Persepsi Kemudahan Penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha "*is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort.*" Dapat disimpulkan bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Temuan empiris sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) mempengaruhi kegunaan persepsian (*perceived usefulness*), sikap (*attitude*), niat (*behavioral intention*), dan penggunaan sesungguhnya (*behavior*). (Jogiyanto, 2008). Seperti halnya pada konstruk kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) Davis menggunakan 6 buah item untuk membentuk konstruk ini. Keenam item tersebut adalah *Easy of Learn, Controllable, Clear dan Understandable, Flexible, Easy to Become Skillful, dan Ease to Use*.

3) Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) atau sikap Menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*)

Sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai perasaan-perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus

melakukan perilaku yang akan ditentukan “*an individual’s positive or negative feelings about performing the target behavior.*” Selanjutnya Mathieson (1991) mendefinisikan sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) sebagai evaluasi pemakai tentang ketertarikannya menggunakan sistem. “*the user’s evaluation of the desirability of his or her using the system.*” Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap (*attitude*) ini berpengaruh secara positif ke niat perilaku (*behavioral intention*). Namun, menurut Ajzen (1991), banyak sekali perilaku - perilaku yang dilakukan oleh manusia di luar kemauan kontrolnya. Perilaku tersebut dinamakan perilaku kewajiban (*mandatory behavior*), perilaku yang diwajibkan adalah perilaku yang bukan atas kemauannya sendiri tetapi karena memang tuntutan atau kewajiban dari kerja.

4) Niat Perilaku (*behavioral intention*) atau niat perilaku menggunakan teknologi
(*Behavioral intention to use*)

Niat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan prediksi yang baik dari penggunaan teknologi oleh pemakai sistem.

5) Perilaku (*behavior*) atau penggunaan teknologi sesungguhnya
(*Actual technology use*)

Perilaku (*behavior*) adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya (*actual use*) dari teknologi. Karena penggunaan sesungguhnya tidak dapat diobservasi oleh peneliti yang menggunakan daftar

pertanyaan, maka penggunaan sesungguhnya ini banyak diganti dengan nama pemakaian persepsian (*perceived usage*). Davis (1989) menggunakan pengukuran pemakaian sesungguhnya (*actual usage*), dan Igarria et al (1995), menggunakan pengukuran pemakaian persepsian (*perceived usage*) yang diukur sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan frekuensi penggunaannya. Szajna (1994) menyarankan menggunakan dilaporkan sendiri (*self-reported usage*) sebagai pengganti penggunaan sesungguhnya (*actual usage*).

Integrasi TAM dan TPB pada penelitian terdahulu mengenai sistem teknologi informasi, TAM sering digunakan sebagai teori yang mendasari beberapa penelitian tersebut. Pada TAM variabel niat (*intention*) dipengaruhi oleh dua variabel utama lainnya yaitu kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Namun, TAM tidak memasukkan pengaruh dari faktor sosial dan faktor kontrol pada perilaku. Padahal pada penelitian-penelitian selanjutnya diketahui bahwa kedua faktor tersebut telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan teknologi informasi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan penentu dari perilaku yang ada dalam teori perilaku berencana *theory of planned behavior* (TPB) Ajzen (1991). Dalam teori TPB, faktor sosial atau pengaruh sosial disebut dengan norma subyektif (*subjective norm*) yang telah terbukti mempengaruhi niat. Faktor kontrol di TPB adalah kontrol perilaku persepsian (*perceived behavior control*) yang dimodelkan mempengaruhi baik ke niat (*intention*) atau langsung ke perilaku (*behavior*). Integrasi TAM dan TPB merupakan sebuah teori yang memasukkan kedua faktor TPB ke dalam model TAM sehingga kelemahan pada model TAM yang tidak dapat mengontrol perilaku pengguna sistem informasi dapat diatasi. Hal

tersebut berarti model TAM dan TPB dapat digunakan secara bersama-sama untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan perilaku penerimaan penggunaan suatu sistem informasi teknologi keuangan terhadap perilaku menabung.

2.1.5 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

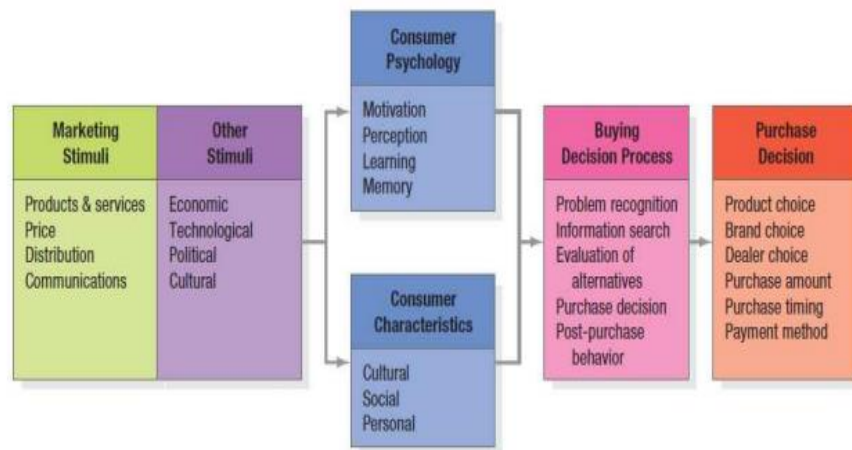
Menurut Kotler dan Keller (2009), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dinyatakan oleh Schiffman (2008), sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Selanjutnya perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat dinyatakan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan - kegiatan tersebut Swasta dan Handoko (2011).

Menurut Solomon (2010) "*consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or group select, purchase, use, or dispose of products, service, ideas, or experiences to satisfy needs and desires*".

Artinya bahwa studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menentukan produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dengan menciptakan

kesadaran dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.



Gambar 2.2. Model Perilaku Konsumen. Kotler, Philip dan Amstrong (2018)

2.1.5.1 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya. Para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Para pemasar wajib memahami perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Kotler. Philip dan Amstrong (2018).

2.1.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2009) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah berikut ini :

1. Faktor Budaya

a) Budaya

Budaya merupakan penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Ketika tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat memiliki budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian sangat beraneka ragam di tiap negara. Kegagalan menyesuaikan pada perbedaan-perbedaan ini dapat mengakibatkan pemasaran yang tidak efektif.

b) Sub kebudayaan

Setiap kebudayaan mempunyai sub kebudayaan yang lebih kecil, atau kelompok orang-orang yang mempunyai system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis. Banyak subkebudayaan yang membentuk segmen pasar penting, dan orang pemasaran seringkali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

c) Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok (group). Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu maupun bersama. Pentingnya pengaruh kelompok, bervariasi untuk setiap produk dan merknya. Pembelian produk yang dibeli dan digunakan secara pribadi tidak banyak dipengaruhi oleh kelompok karena baik produk maupun merknya tidak akan dikenali oleh orang lain.

b) Keluarga

Anggota keluarga dapat sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Orang pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh seorang suami, istri, maupun anak-anak dalam pembelian produk dan jasa yang berbeda.

c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat ditetapkan baik lewat perannya maupun statusnya dalam organisasi tersebut. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Seseorang sering kali memilih produk yang menunjukkan status mereka dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

a) Usia, faktor pribadi usia sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Orang dewasa akan mempunyai perilaku yang berbeda dengan anak-anak atau bahkan remaja, karena kebutuhan yang mereka perlukan pun berbeda sesuai dengan tingkat usianya.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Sebuah perusahaan dapat berspesialisasi menghasilkan produk-produk yang dibutuhkan satu kelompok pekerjaan tertentu.

c) Situasi ekonomi Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produknya. Seorang pemasar harus peka mengamati tren pendapatan, tabungan pribadi, dan tingkat bunga. Jika indikator - indikator ekonomi menunjukkan datangnya resesi, orang pemasaran dapat mengambil langkah-langkah untuk merancang ulang, mereposisi, dan menetapkan kembali harga produk mereka dengan cepat.

d) Gaya hidup

Orang- orang yang berasal dari subkebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang cukup berbeda. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang seperti yang diperlihatkannya dalam kegiatan, minat, dan pendapat- pendapatnya.

e) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian tiap orang yang berbeda mempengaruhi perilaku membelinya. Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik seseorang yang menghasilkan tanggapan- tanggapan yang relatif konsisten dan menetap terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis perilaku konsumen atas suatu produk maupun pilihan merk.

4. Faktor Psikologis

a) Motivasi

Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi suatu gambaran yang berarti mengenai dunia.

c) Pembelajaran Pembelajaran merupakan perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Proses belajar berlangsung melalui dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan, dan penguatan yang saling menguatkan.

d) Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek atau gagasan.

2.1.6 Literasi Keuangan

Pengertian Literasi keuangan menurut Chen dan Volpe (1998), sebagai tingkat pengetahuan seseorang terhadap ilmu keuangan baik ilmu menabung maupun investasi. Kemampuan untuk mengelola keuangan dan kemampuan untuk membuat keputusan keuangan hari ini yang berdampak pada kesejahteraan hidup di masa depan

Financial Literacy dinyatakan oleh Remund (2010), sebagai suatu ukuran terhadap seseorang dalam memahami konsep keuangan, dan memiliki kemampuan serta rasa percaya diri dalam mengelola keuangan pribadi yang berkaitan dengan keputusan jangka pendek yang tepat.

Keynes (2014), memberikan definisi bahwa literasi keuangan merupakan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*confidence*), dan keterampilan (*skill*), yang mempengaruhi sikap (*attitude*) dan perilaku (*behaviour*) untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan. Selanjutnya Lusardi et al, (2010) menyatakan literasi keuangan dapat pula diartikan sebagai pengetahuan keuangan dengan tujuan mencapai kesejahteraan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016) Literasi Keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keyakinan (*confidence*), keterampilan (*skill*) konsumen dan

masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan dengan lebih baik. Dengan definisi ini diharapkan konsumen produk dan jasa keuangan maupun masyarakat luas diharapkan tidak hanya mengetahui dan memahami lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, melainkan juga dapat mengubah atau memperbaiki perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan mereka.

Pendapat lain diungkapkan Zia dan Xu (2012), yang menyatakan Literasi keuangan merupakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk-produk keuangan, lembaga keuangan, dan konsep mengenai keterampilan dalam mengelola keuangan. Selanjutnya Kozina dan Ponikvar (2015), memberi definisi literasi keuangan sebagai komponen modal manusia yang digunakan dalam aktivitas keuangan untuk meningkatkan kesejahteraan keuangan individu. Individu yang mempunyai pengetahuan keuangan cenderung menunjukkan pemahaman mereka tentang konsep keuangan seperti, suku bunga, tingkat inflasi, pajak, hipotek, obligasi, saham dan tabungan untuk rencana pensiun melalui perilaku keuangan Huston (2010); dan van Rooij et al (2011)

Literasi keuangan juga diungkapkan oleh Hung. et al, (2009), sebagai “pengetahuan tentang konsep ekonomi dan keuangan dasar”. serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan dan keterampilan keuangan lainnya dengan mengelola sumber daya keuangan secara efektif yang bertujuan mencapai kesejahteraan finansial seumur hidup. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat *Financial Literacy* dijelaskan oleh Shim et al, (2010), yaitu pendidikan

keuangan dan pengalaman individu terhadap keuangan, lingkungan sosial, dan perilaku orang tua.

Berdasarkan hasil study OECD, Atkinson dan Messy (2012), menjelaskan bahwa Literasi Keuangan adalah "kombinasi kesadaran, pengetahuan, keterampilan sikap dan perilaku yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan individu yang baik untuk mencapai kesejahteraan keuangan individu". Literasi keuangan sangat erat kaitannya dengan pengetahuan keuangan (*financial knowledge*). Melalui edukasi keuangan yang baik, pengetahuan keuangan akan meningkat. Edukasi keuangan memiliki tiga indikator utama yaitu: meningkatnya *awareness*, terwujudnya perubahan perilaku, dan terwujudnya masyarakat yang bank minded (Kelompok Kerja Edukasi Perbankan, 2007).

Menurut hasil survei OJK pada 2016 Surat Edaran OJK (2016) menjelaskan bahwa tingkat literasi keuangan penduduk di Indonesia dibagi menjadi empat tingkat, yaitu:

1. *Well literate* (21,84%)

Memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

2. *Sufficient literate*, (75,69%)

Memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat, dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan.

3. *Less literate*, (2,06%)

Memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan.

4. *Not literate*, (0,41%)

Tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan terhadap lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

Menurut Hidajat (2015) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan diantaranya, yaitu pekerjaan, umur, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan. Berbicara mengenai pengukuran literasi keuangan, belum ada instrumen standar yang digunakan untuk mengukur atau menentukan tingkat literasi keuangan seseorang. Namun, dari beberapa studi mengenai literasi keuangan, Huston (2010) menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat diukur dengan menggunakan *basic concept*, *borrowing concept*, *saving/investment concept* dan *protection concept*. Sedangkan menurut Hung. et al, (2009) literasi keuangan diukur dengan menggunakan *saving*, *investment* dan *debt*.

Chen dan Volpe (1998), menjelaskan terdapat beberapa aspek literasi keuangan yang dibagi menjadi empat aspek, sebagai berikut :

1. Pengetahuan umum tentang keuangan

Wagland dan Taylor (2009) menyatakan bahwa pengetahuan tentang keuangan mencakup pengetahuan keuangan pribadi, yakni bagaimana mengatur pendapatan dan pengeluaran, serta memahami konsep dasar keuangan. Konsep dasar keuangan tersebut mencakup perhitungan tingkat bunga, pengaruh inflasi, *opportunity cost*, nilai waktu uang, likuiditas suatu aset, dan lain-lain.

2. *Savings dan borrowing* (tabungan dan pinjaman),

Garman dan Forgue (2010), menunjukkan bahwa tabungan adalah akumulasi dana berlebih yang diperoleh dengan sengaja mengonsumsi lebih sedikit dari pendapatan. Dalam memilih tabungan, menurut Kapoor et. al, (2012) ada enam faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu:

- 1) Tingkat pengembalian (persentase kenaikan tabungan),
- 2) Inflasi (perlu dipertimbangkan dengan tingkat pengembalian karena dapat mengurangi daya beli),
- 3) Pertimbangan pajak,
- 4) Likuiditas (kemudahan dalam menarik dana jangka pendek tanpa Kerugian atau dibebani fee),
- 5) Keamanan (ada tidaknya proteksi terhadap kehilangan uang jika bank mengalami kesulitan keuangan, dan mengalami kesulitan keuangan.
- 6) Pembatasan-pembatasan dan *fee* (penundaan atas pembayaran bunga yang dimasukkan dalam rekening dan pembebanan *fee* suatu transaksi tertentu untuk penarikan deposito). Termasuk juga pengetahuan yang berhubungan dengan tabungan dan pinjaman seperti pemakaian kartu kredit.

3. *Insurance* (asuransi),

Mehr dan Cammack (1981), menyatakan asuransi merupakan suatu alat untuk mengurangi risiko keuangan, dengan cara pengumpulan unit-unit eksposur dalam jumlah yang memadai, untuk membuat agar kerugian individu dapat diperkirakan. Kemudian, kerugian yang dapat diramalkan itu dipikul merata oleh mereka yang tergabung. Hal ini juga mencakup pengetahuan dasar asuransi dan produk asuransi misalnya asuransi jiwa dan asuransi kendaraan bermotor.

4. *Investment* (investasi),

Garman dan Forgue (2010), menyatakan bahwa investasi adalah menyimpan atau menempatkan uang agar bisa bekerja sehingga dapat menghasilkan uang yang lebih banyak. Cara yang sering digunakan seseorang dalam berinvestasi yakni dengan menempatkan uang ke dalam surat berharga termasuk saham, obligasi dan reksa dana. Hal ini mencakup pengetahuan tentang suku bunga pasar, reksadana, dan risiko investasi.

OECD (2016) telah mengembangkan sebuah instrumen survei literasi keuangan yang dapat digunakan dengan latar belakang yang sangat berbeda di berbagai negara. dengan menyesuaikan pertanyaan pada tiap instrumen kepada keadaan masyarakat. Tiga komponen instrumen yang digunakan untuk mengukur tingkat literasi keuangan responden adalah:

1. Pengetahuan finansial (*financial knowledge*), diukur dengan menghitung jumlah tanggapan atau jawaban yang benar oleh masing-masing responden terhadap enam atau lebih pertanyaan terkait pengetahuan perhitungan nilai waktu uang, bunga pinjaman, prinsip perhitungan bunga bank, bunga majemuk, risiko dan laba, definisi dari inflasi, dan diversifikasi.

2. Perilaku finansial (*financial behaviour*), perhitungan dilakukan berdasarkan jawaban responden dari skor total tujuh pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui perilaku finansial responden. Pertanyaan yang diberikan terkait kehati-hatian sebelum melakukan pembelian, ketepatan waktu dalam membayar tagihan, pengaturan tujuan jangka panjang keuangan, aktivitas menabung, keputusan dalam memilih produk finansial, dan pinjaman untuk memenuhi kebutuhan.

3. Sikap finansial (*financial attitude*), diukur dengan menghitung skor total jawaban responden dari tiga pertanyaan yang diberikan. Pertanyaan terkait dengan

bagaimana responden dalam sikap memprioritaskan keinginan jangka pendek daripada keamanan jangka panjang atau membuat rencana keuangan jangka panjang. Tingkat literasi keuangan akan diukur dengan indeks yang dibangun dari jawaban terhadap serangkaian pertanyaan terkait komponen literasi keuangan.

Menurut pendapat Delafrooz dan Paim (2011) Literasi keuangan dapat meningkatkan kemampuan untuk mengatasi masalah keuangan sehari-hari dan akan mengurangi dampak negatif dari keputusan keuangan yang buruk yang mungkin membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengatasinya. Didukung dengan temuan Mahdzan dan Tabiani (2013) yang mengungkapkan bahwa Literasi keuangan yang lebih tinggi juga berkaitan dengan kemungkinan yang lebih tinggi untuk memiliki produk tabungan dan kredit. Seseorang yang mempunyai literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung menabung lebih banyak baik secara formal maupun informal dibandingkan dengan mereka yang mempunyai literasi keuangan yang lebih rendah. Hasilnya menunjukkan bahwa orang yang lebih kaya dan lebih berpendidikan cenderung memiliki tabungan formal dan informal sementara orang dengan pendidikan dasar lebih cenderung hanya memiliki tabungan informal.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh Literasi Keuangan terhadap perilaku menabung memberikan bukti adanya pengaruh yang signifikan, Ming Thung et al., (2012), Sabri dan MacDonald (2010), Ismail et al., (2020), Morgan dan Trinh (2020), dan Ameer and Khan (2020), yang mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka perilaku menabungnya akan semakin baik atau tinggi. Didukung hasil penelitian Yong. et al, (2018), yang menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan keuangan akan menghasilkan perubahan langsung dalam perilaku menabung.

2.1.7 Pengetahuan Produk (*Product Knowledge*)

Produk menurut Kotler, Philip dan Amstrong, (2018) adalah segala sesuatu yang berupa barang fisik, jasa, informasi, dan ide yang ditawarkan pasar kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk merupakan salah satu strategi bank untuk memperoleh nasabah. Produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh masing-masing bank semakin bertambah seiring dengan banyaknya jumlah lembaga perbankan yang ada, sehingga masyarakat harus bisa mengenali manfaat dan seluk beluk produk yang ditawarkan dengan lebih baik. Pemahaman dan pengetahuan menyimpan nasabah mengenai produk sangat penting, karena pengetahuan merupakan dasar keputusan nasabah sebagai konsumen bank. Pengetahuan nasabah tentang produk akan menjadi faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan menabung.

Menurut Engel (1994) “pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai jenis informasi mengenai produk, merek, terminologi produk, atribut produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk”, sehingga informasi yang didapat mengenai suatu produk akan bermacam-macam. Pengetahuan manusia terbentuk dari berbagai sumber yang dipahami (*source of understanding*) yang melekat secara eksternal pada diri manusia, seperti perasaan, pikiran, ingatan, kesadaran dan lainnya. Pernyataan perasaan atau pendapat dari semua ini kemudian berakumulasi membentuk pengalaman, pendapat, cara pandang dan kepercayaan yang dianut dan berlaku, baik secara individual maupun secara bersama dalam kehidupan masyarakat. Semua bentuk pengetahuan di atas disebut sebagai pengetahuan atau pemahaman orang awam (*common sense*). Babbie (2010), menyatakan terdapat empat sumber pengetahuan awam yaitu pengalaman pribadi, tradisi, otoritas, dan opini publik.

Menurut Mowen dan Minor (1998), pengetahuan konsumen dibagi menjadi tiga kategori yaitu : pengetahuan objektif (*objective knowledge*), pengetahuan subjektif (*subjective knowledge*), dan informasi mengenai pengetahuan lainnya. Pengetahuan objektif adalah informasi yang benar mengenai kelas produk yang disimpan di dalam memori jangka panjang konsumen. Pengetahuan subjektif adalah persepsi konsumen mengenai apa, dan berapa banyak yang diketahui mengenai kelas produk. Konsumen mungkin juga memiliki informasi mengenai pengetahuan dan berbagai hal lain. Sumarwan (2011:148).

Sedangkan menurut Prasetyo (2005) menyatakan terdapat tiga tahapan tingkatan pada keterlibatan seorang konsumen dan perilaku pembelian seorang konsumen, yaitu : tahap awal ialah seorang pembeli atau konsumen memperluas keyakinannya mengenai suatu produk tertentu. Tahap selanjutnya ialah setelah pembeli menumbuhkan keyakinannya terhadap suatu produk maka konsumen atau pembeli akan membuat suatu sikap mengenai produk tersebut. Dan kemudian tahap terakhir, pada tahap terakhir ini setelah konsumen dapat membangun sikap tentang suatu produk maka konsumen membuat suatu pilihan pembelian yang cermat. Pengetahuan mengenai suatu produk merupakan suatu hal yang paling penting serta sangat harus dikomunikasikan oleh seorang produsen dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada seorang konsumen, dimana bertujuan guna memberikan edukasi atau pengetahuan kepada seorang konsumen khususnya dalam hal keunggulan apa yang dimiliki produknya tersebut dan tentu tidak dimiliki oleh produk yang lainnya .

Brucks (1985), menyatakan bahwa pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasari pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen. Pembelajaran konsumen dapat dianggap sebagai proses bagi para

individu untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman pembelian dan pemakaian yang diterapkan pada perilaku yang akan datang. Pembelajaran meliputi semua bentuk pembelajaran, dari respon yang sederhana dan hampir tidak disengaja sampai pembelajaran berbagai konsep yang abstrak dan pemecahan masalah yang rumit (Schiffman, 2008).

Menurut Lin dan Wang (2006) "*Product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk". Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing. karakter produk, konsekuensi menggunakan produk dan nilai tingkat kepuasan akan dicapai oleh manfaat produk. Pengetahuan konsumen mengenai karakter atau ciri suatu produk menyebabkan kepuasan dapat membedakan produk satu dengan lainnya. *Product knowledge* merupakan segala pernak-pernik yang berkaitan dengan sebuah produk yang hendak dijual, dipasarkan atau ditawarkan.

Robbins dan Coulter (2005), menyatakan bahwa pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi. Definisi pengetahuan produk antara lain dikemukakan oleh Beatty dan Smith (1987), yaitu: "*product knowledge is a perception consumers have towards certain product, including previous experience of using the product.*" Brucks (1985), menjelaskan bahwa "*product knowledge is based on memories or known knowledge from consumers.*" Sedangkan (Alba & dan Hutchinson (1987), menyatakan bahwa "*product knowledge is a complex,*

multidimensional construct that is characterized by the structure and the content of information stored in memory". Berdasarkan definisi tersebut maka disimpulkan bahwa:

1. Pengetahuan konsumen tentang produk didasarkan pada persepsi konsumen tentang produk tersebut.
2. Pengetahuan produk dapat berasal dari jumlah, tipe serta organisasi yang menghasilkan suatu produk yang tersimpan dalam memori seseorang.
3. Pengetahuan konsumen tentang produk dapat pula didasarkan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Pengalaman konsumen sepanjang waktu dari penggunaan suatu produk akan membuat konsumen lebih familiar dan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut.
4. Pengetahuan produk bersifat multi dimensional dan sangat kompleks sehingga diperlukan suatu pemahaman tentang suatu produk yang didasarkan pada informasi yang diperoleh dan tersimpan pada ingatan konsumen
5. Sumber utama pengetahuan produk adalah memori, yang jika kemudian dirasakan tidak cukup maka konsumen akan mencari informasi yang berasal dari luar.

Beberapa ahli pemasaran mengembangkan pengukuran pengetahuan produk, antara lain Jacoby dan Olson (1976), dan Olson dan Peter (2008) yang mengukur pengetahuan produk konsumen dengan tiga tipe pengetahuan produk, yaitu:

1. Produk sebagai paket atribut (*product bundles of attributes*)

Atribut produk suatu produk dibagi menjadi atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, sedangkan atribut

abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

2. Produk sebagai paket manfaat (*products as bundles of benefit*)

Konsumen akan merasakan dua jenis manfaat setelah mengonsumsi suatu produk yaitu manfaat fungsional (manfaat yang dirasakan konsumen secara psikologis) dan manfaat psikososial (menyangkut aspek psikologis seperti perasaan, emosi, dan suasana hati).

3. Produk sebagai nilai yang memuaskan (*product as value satisfier*)

Pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan oleh suatu produk juga tentu akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan produk merupakan informasi-informasi terkait produk yang ditawarkan baik merek, kualitas, perbedaan dan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk lainnya serta manfaat dan kegunaan produk tersebut bagi konsumen.

Brucks (1985) mengukur pengetahuan produk dengan tiga cara, yaitu:

1. *Subjective knowledge*,

Merupakan merupakan tingkat pengertian konsumen terhadap suatu produk sering disebut menilai pengetahuan sendiri.

2. *Objective knowledge* yaitu tingkat dan jenis pengetahuan produk yang benar benar tersimpan dalam memori konsumen, disebut juga pengetahuan aktual (*actual knowledge*).

3. *Experience-based knowledge*, merupakan pengalaman sebelumnya dari pembelian atau penggunaan produk.

Diungkapkan oleh Jacoby dan Olson (1976), bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang baik akan mempercayakan petunjuk intrinsik untuk melakukan penilaian mengenai kualitas karena mengetahui pentingnya

informasi produk. Tingkat pengetahuan produk akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Sangat penting bagi produsen untuk memiliki pengetahuan tentang produk mereka dan keharusan memberikan petunjuk serta mengkomunikasikan pengetahuan produk yang ditawarkan itu kepada konsumen. *Reserve Bank of India (RBI)* menyatakan “proses untuk memastikan akses terhadap produk keuangan yang sesuai dan layanan yang dibutuhkan oleh seluruh lapisan masyarakat pada umumnya dan kelompok rentan seperti kelompok lemah dan kelompok berpendapatan rendah pada khususnya, dengan biaya yang terjangkau secara adil dan transparan melalui peraturan, pemain institusi arus utama”.

Hasil penelitian terdahulu juga memberikan bukti bahwa pengetahuan nasabah tentang produk akan menjadi faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan menabung dan investasi. Ketika masyarakat memiliki pengetahuan produk keuangan dan menjadikannya prinsip dalam pengambilan keputusan, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat dalam perencanaan tabungan di masa depan Brown dan graf (2013).

2.1.8 *Financial Technology*

Financial Stability Board (FSB) mendefinisikan fintech sebagai “inovasi keuangan yang diaktifkan menggunakan teknologi yang menghasilkan model bisnis, aplikasi, proses, atau produk baru dengan efek material yang terkait pada pasar dan lembaga keuangan, serta penyediaan layanan keuangan.” Thakor, (2020). *Fintech* dalam konteks saat ini menjelaskan hubungan yang lebih modern, seperti teknologi yang berkaitan dengan internet, (misalnya, komputasi awan, seluler di internet) dengan aktivitas bisnis khas industri jasa keuangan (misalnya,

pinjaman, pembayaran, transfer nilai moneter, dan beragam operasi perbankan Gomber et al (2017). Selanjutnya Hu et al (2019) menyatakan *FinTech* mengacu pada penggunaan teknologi informasi yang muncul, termasuk big data, komputerisasi dan teknologi seluler, untuk meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi manajemen, dan memperluas bidang jasa keuangan.

Teknologi Finansial menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 adalah pemanfaatan sistem teknologi keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru dan dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran.

Penelitian Ouma et. al (2017) mengungkapkan bahwa penggunaan ponsel untuk penyediaan layanan keuangan meningkatkan kemungkinan menabung di tingkat rumah tangga. Sejalan dengan hasil tersebut (Loaba, 2022) juga memberikan bukti bahwa penggunaan mobil banking mampu meningkatkan kemungkinan menabung formal dan informal.

Menurut Yeo dan Fisher (2017), teknologi finansial adalah teknologi komunikasi dan peluang finansial yang ada dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang mampu meningkatkan dan menghambat adopsi teknologi yang terkait dengan manajemen keuangan dan dampak penggunaan jasa keuangan terhadap kapasitas keuangan..

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2017 mendefinisikan *financial technology* sebagai perusahaan yang bisnis intinya adalah memodernisasi jasa keuangan dan menyediakan jasa serta produk seperti manajemen aset atau keuangan, *e-money*, *P2P lending*, *payment gateway*, *remittance*, saham, dan

asuransi. Cara kerja *fintech* yang utama digaris bawahi dalam dua jenis aktivitas yang digunakan untuk konsumennya yaitu, aktivitas transaksional dan aktivitas informasional Yakoboski dan Lusardi (2018).

Fintech merujuk pada layanan keuangan berbasis teknologi modern dan inovatif antarmuka pengguna yang interaktif untuk menarik pelanggan yang disediakan oleh perusahaan Dorfleitner et al, (2017). Morgan dan Trinh (2019), menyatakan jenis *financial technology* dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. Pembayaran dan transfer (pembayaran *e-commerce* yang terdiri dari perbankan seluler, dompet seluler; pembayaran dan transfer P2P; mata uang digital; dan transaksi lintas batas).
2. Keuangan pribadi (*robo-advisors*; perdagangan seluler, dan alat manajemen keuangan pribadi)
3. Pembiayaan alternatif (*crowdfunding*, pinjaman alternatif, dan faktor serta pembiayaan rantai pasokan).

Fintech ini berada dalam pengawasan Bank Indonesia. Bank Indonesia (2016) mengklasifikasikan *financial technology* ke dalam empat kategori, yaitu sebagai berikut :

1. *Crowdfunding and peer to peer (P2P) lending*

Klasifikasi ini berdasarkan fungsi dari platform yaitu sebagai sarana pertemuan pencari modal dan investor di bidang pinjaman. Platform ini menggunakan teknologi informasi terutama internet untuk menyediakan layanan pinjam meminjam uang dengan mudah. Pemberi modal hanya melakukan penyediaan modal dan peminjam melakukan proses peminjaman melalui platform yang disediakan secara online. Kategori *financial technology*

ini termasuk kepada layanan pinjam meminjam yang berbasis teknologi informasi yang diatur dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Untuk menjamin keamanan penggunaan layanan jasa crowdfunding dan P2P lending di Indonesia, pada tahun 2016 OJK mengeluarkan POJK No. 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.

2. *Market aggregator*

Kategori ini merupakan media yang mengumpulkan dan mengoleksi data finansial dari berbagai penyedia data untuk disajikan kepada pengguna. Data finansial ini kemudian dapat digunakan untuk memudahkan pengguna dalam membandingkan dan memilih produk keuangan terbaik.

3. *Risk and investment management*

Kategori berikut ini merupakan klasifikasi untuk layanan *financial technology* yang berfungsi sebagai perencana keuangan dalam bentuk digital. Sehingga, pengguna dapat melakukan perencanaan dan mengetahui kondisi keuangan pada setiap saat dan seluruh keadaan.

4. *Payment, settlement, and clearing Layanan financial technology*

Pada kategori ini berfungsi untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran melalui online secara cepat. Indonesia sangat berpotensi dalam pengembangan *Fintech* melihat sudah banyaknya produk-produk baru yang bermunculan dan didukung besarnya pengguna internet yang sangat besar di Indonesia.

Di Indonesia industri *Fintech* didominasi oleh sektor *Payment* sebesar 38%, Lending sebesar 31%, *Personal Finance and Wealth Management* sebesar 8% dan sisanya diisi oleh sektor lainnya.⁵ Sektor pembayaran saat ini masih

menguasai pasar *Fintech* di Indonesia dan menjadi primadona masyarakat masa kini. *Fintech* ini berada dalam pengawasan Bank Indonesia. Pada tahun 2016, Bank Indonesia mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran. Peraturan ini bertujuan untuk tetap mendukung terciptanya sistem pembayaran yang lancar, aman, efisien, dan andal dengan mengedepankan pemenuhan prinsip kehati-hatian dan manajemen risiko yang memadai serta dengan tetap memperhatikan perluasan akses, kepentingan nasional dan perlindungan konsumen, termasuk standar, dan praktik internasional.

Financial technology atau teknologi keuangan merupakan inovasi di bidang jasa keuangan yang memberikan akses terhadap produk keuangan sehingga transaksi menjadi lebih praktis dan efektif. Kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan. Setiap teknologi diciptakan guna mempermudah aktivitas setiap individu, semakin mudah teknologi maka individu semakin berminat menggunakannya, Kamel dan Hasan (2003). Dari definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa yakin bahwa system informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Variabel kemudahan penggunaan *Fintech* didefinisikan sebagai suatu keyakinan dimana seseorang berpikir bahwa penggunaan layanan *Fintech* tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami, dipelajari dan digunakan. Kegunaan atau manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang

dirasakan adalah penentu mendasar dari sikap terhadap niat penggunaan saat menggunakan teknologi tertentu, Oleh sebab itu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan dapat dijadikan indikator dari *financial technology*, Kamel dan Hasan (2003).

Berdasarkan Kajian Stabilitas Keuangan Bank Indonesia (2017), *Fintech* dinilai mampu menjangkau masyarakat yang belum dapat dijangkau oleh perbankan. Keberadaan *Fintech* bertujuan untuk membuat masyarakat lebih mudah mengakses produk-produk keuangan, mempermudah transaksi dan juga meningkatkan inklusi keuangan.

Sektor perbankan tidak luput dari pengaruh perkembangan teknologi. Saat ini dunia perbankan berlomba-lomba mengembangkan baik produk ataupun layanan berbasis teknologi. Layanan produk digital perbankan dikembangkan bertujuan untuk meningkatkan pelayanan perbankan untuk memberi kemudahan bagi para nasabahnya. Saat ini, layanan perbankan dengan sentuhan digitalisasi seperti *Automatic Teller Machine (ATM)*, *sms banking*, internet banking, *mobile banking*, dan *phone banking* dalam perkembangannya dikenal sebagai *Self-Service Technology (SST)*. Pelayanan perbankan dilakukan secara mandiri (*self service*) tanpa harus datang langsung ke bank, melalui aplikasi perbankan di *smartphone*.

Perbankan digital memudahkan nasabah untuk memperoleh layanan perbankan secara mandiri (*self service*) tanpa harus datang langsung ke bank. Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2018, layanan perbankan digital memungkinkan calon nasabah dan/atau nasabah Bank untuk memperoleh informasi, melakukan komunikasi, registrasi, pembukaan rekening, transaksi perbankan, dan penutupan rekening, termasuk memperoleh informasi lain dan

transaksi di luar produk perbankan, antara lain nasihat keuangan (*financial advisory*), investasi, transaksi sistem perdagangan berbasis elektronik (*e-commerce*), dan kebutuhan lainnya dari nasabah bank.

Perbankan digital memiliki perbedaan dengan layanan perbankan lainnya yang berbasis internet. Perbedaan tersebut yaitu pada layanan *mobile banking*, *sms banking*, *phone banking* yang merupakan aplikasi layanan perbankan yang dapat diakses sendiri melalui *smartphone* dengan fitur mulai dari transaksi pembayaran, pembelian, transfer, hingga penarikan tunai tanpa kartu di mesin ATM. Selain itu bank digital mencakup keseluruhan layanan perbankan dari administrasi rekening, otorisasi transaksi, pengelolaan keuangan; pembukaan dan penutupan rekening, transaksi digital dan pelayanan produk keuangan lain berdasarkan persetujuan Otoritas Jasa Keuangan. Layanan tersebut dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh nasabah melalui *smartphone* yang telah ditambahkan sistem aplikasi perbankan sepanjang terhubung dengan jaringan internet. Temuan Thakur (2014) memberi bukti bahwa *m-banking* memberikan kenyamanan lebih kepada pelanggan dari bentuk lain opsi *self-service* banking karena tidak adanya batasan waktu dan tempat. Perkembangan teknologi tersebut banyak memberikan pengaruh terhadap adanya perilaku konsumen, dari perilaku konsumen yang bertransaksi secara konvensional mulai bergeser menjadi perilaku konsumen yang bertransaksi secara digital. Subandini, (2018)

Beberapa layanan perbankan digital yang disediakan oleh bank untuk memberikan kemudahan transaksi keuangan bagi nasabah bank adalah sebagai berikut :

1. *Phone Banking*

Phone Banking adalah sebuah layanan yang memungkinkan nasabah untuk mendapatkan informasi dan transaksi perbankan dengan cara menghubungi nomor telepon tertentu dari bank. Layanan *phone banking* ini merupakan salah satu dari perkembangan teknologi *call center*. Pada umumnya layanan *phone banking* dapat diakses selama 24 jam sehingga nasabah dapat menggunakannya dimana saja dan kapan saja. Fitur layanan *phone banking* antara lain informasi perbankan misalnya informasi suku bunga, kurs, info produk bank, lokasi ATM dan kantor cabang, transaksi perbankan misalnya informasi saldo, pembayaran tagihan listrik, telepon pasca bayar, kartu kredit, pemindahbukuan, transfer antar bank, pembelian isi ulang pulsa, mutasi rekening, perubahan PIN dan data nasabah.

2. *SMS Banking*

SMS Banking adalah layanan transaksi perbankan yang dapat dilakukan nasabah melalui telepon seluler (ponsel) dengan format *Short Message Service* (SMS). Nasabah dapat mengirimkan SMS dengan cara mengetik SMS sesuai dengan format SMS yang telah ditentukan ke nomor telepon bank untuk melakukan transaksi. Format SMS berbeda-beda berdasarkan format yang telah ditentukan oleh masing-masing bank, contohnya: untuk melakukan transfer, nasabah dapat mengetik: Transfer <rek_sumber><rek_tujuan><nominal> <password>. Fitur layanan *SMS Banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, dan suku bunga); dan layanan transaksi, seperti transfer, menabung, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), pembelian reksa dana, trading, top up dompet digital, belanja online, dll.

3. *Mobile Banking*

Mobile Banking adalah sebuah layanan yang disediakan oleh bank untuk melakukan berbagai transaksi perbankan melalui berbagai fitur/menu yang disediakan pada aplikasi perbankan yang diunduh dan di *install* melalui *smartphone*. *Mobile banking* menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS *banking*. Fitur-fitur layanan *mobile banking* antara lain layanan informasi (saldo, mutasi rekening, tagihan kartu kredit, suku bunga, dan lokasi cabang/ATM terdekat); dan layanan transaksi, seperti transfer, menabung, pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet), pembelian (pulsa, tiket), top up dompet digital, reksa dana, trading, dan berbagai fitur lainnya.

4. *Internet Banking*

Internet Banking merupakan salah satu layanan jasa perbankan yang memungkinkan nasabah untuk memperoleh informasi dan melakukan transaksi perbankan dengan memanfaatkan jaringan internet melalui *website* milik bank. Nasabah dapat menggunakan perangkat Komputer *desktop*, *laptop*, *tablet*, atau *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet sebagai penghubung antara perangkat nasabah dengan sistem bank. Fitur layanan *internet banking* antara lain informasi umum rekening tabungan/giro, rekening deposito, kartu kredit, informasi mutasi rekening, transfer dana, baik transfer antar rekening maupun antar bank, pembelian pulsa, pembelian tiket, penempatan deposito, layanan informasi seperti suku bunga dan kurs, pembayaran, misalnya pembayaran telepon, internet, kabel TV, asuransi, listrik dan berbagai jenis pembayaran lainnya.

2.1.9 Perilaku Menabung (*Saving Behaviour*)

Kata “menabung” mengandung makna yang luas dan banyak penjelasan. Dalam konteks ekonomi, tabungan didefinisikan sebagai residual pendapatan setelah dikurangi konsumsi saat ini selama periode waktu tertentu Browning dan Lusardi (1996). Menurut pandangan ahli ekonomi Keynes (2014), tabungan merupakan bagian dari pendapatan suatu periode tertentu yang tidak habis dikonsumsi pada periode bersangkutan. Konteks psikologis menabung mengacu pada proses tidak menghabiskan uang periode saat ini untuk penggunaan masa depan Warneryd (1999) dan Nyhus (2002). Warneryd (1999) telah memasukkan faktor psikologis untuk menjelaskan tabungan sebagai suatu kegiatan atau proses. Dimana yang menjadi fokus adalah motif menabung, sikap menabung dan aspek perilaku menabung.

Undang-undang Republik Indonesia No 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, menjelaskan bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan /atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. (Direktorat Hukum Bank Indonesia, 2009). Menabung menurut Bank Indonesia (2014) didefinisikan sebagai kegiatan menyisihkan uang untuk dikumpulkan guna mencapai target dana tertentu agar kelak dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Selain itu menabung dapat dilakukan secara tradisional dan modern menurut Bank Indonesia (2014).

Tabungan menurut Samuelson dan Nordhaus (1997) adalah bagian dari pendapatan yang tidak dibelanjakan atau sama dengan jumlah konsumsi yang disisihkan untuk penggunaan di masa depan. Menabung adalah aktifitas yang berkaitan dengan penyimpanan, penyisihan dari sebagian pendapatan dan konsumsi, dimana penyisihan tersebut dilakukan untuk beberapa tujuan yaitu

untuk disimpan atau untuk penanaman modal yang produktif (investasi). Sadono sukirno (2002).

Menabung terjadi ketika seseorang dapat menghemat uang dari pendapatannya dan menghindari pengeluaran berlebihan. Selain itu, menabung juga berarti mengorbankan sebagian konsumsi saat ini untuk meningkatkan taraf hidup di masa depan. Tabungan juga bisa diartikan mengurangi konsumsi saat ini demi untuk mengkonsumsi lebih banyak di masa yang akan datang, dapat disimpulkan tabungan merupakan bagian penghasilan yang tidak dikonsumsi.

Triardiani dan Retno (2014). menyatakan tabungan memiliki arti yang berbeda bagi bagi setiap individu. Secara umum orang mengartikan tabungan adalah menyimpan uang di bank, dan bagi beberapa orang menabung juga dapat diartikan sebagai pembelian saham atau sebagai simpanan untuk masa pensiun. Oleh karena itu, tabungan merupakan komponen pendapatan yang tidak dibelanjakan. Jika orang tidak menabung dan tidak tahu bagaimana mengelola uang mereka dengan benar, hal ini dapat menyebabkan masalah keuangan di saat ini dan di masa depan.

Psikologi memandang perilaku manusia (*human behaviour*) sebagai reaksi yang dapat bersifat sederhana maupun bersifat kompleks. Namun perilaku manusia tidaklah sesederhana untuk dipahami dan diprediksikan. Begitu banyak faktor-faktor internal dan eksternal dari dimensi masa lalu, saat ini dan masa yang akan datang yang ikut mempengaruhi perilaku manusia. Interaksi antara situasi lingkungan dengan sikap, dengan berbagai faktor di dalam maupun diluar diri individu akan membentuk suatu proses kompleks yang akhirnya menentukan bentuk perilaku seseorang Azwar (1995).

Perilaku menabung adalah perilaku yang dilakukan seseorang dengan menyisihkan sebagian dari pendapatannya untuk menabung. Hal ini menyatakan bahwa menabung adalah kelebihan dari penghasilan yang melebihi pengeluaran konsumsi dalam suatu periode tertentu, atau sebagai selisih antara kekayaan bersih pada akhir periode dan kekayaan bersih pada awal periode. Perilaku menabung adalah kombinasi dari persepsi kebutuhan masa depan. Menabung merupakan bagian dari *financial managemen behaviour* dengan cara menyisihkan sebagian pendapatan total yang diperoleh.

Menurut Sherraden (2006) menabung sebagai sarana untuk mengolah aset memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Meningkatkan stabilitas keluarga,
2. Menciptakan orientasi kognitif dan emosional masa depan,
3. Merangsang Perkembangan modal dan aset manusia lainnya,
4. Mampu fokus dan mengkhususkan diri,
5. Memberikan dasar dalam pengambilan risiko,
6. Meningkatkan stabilitas pribadi,
7. Meningkatkan pengaruh sosial, dan peningkatan kesejahteraan anak.

Perilaku masyarakat untuk menabung adalah tindakan nyata yang dipengaruhi faktor-faktor kejiwaan dan faktor lain yang mengarahkan mereka untuk menyisihkan pendapatannya, serta menggunakan jasa perbankan untuk sarana menabung. Perilaku masyarakat sebagai nasabah dapat dipengaruhi oleh bank. Dimana bank sebagai sarana menabung bagi masyarakat tentu berperan dalam membentuk karakter dan paradigma masyarakat untuk menabung.

Perkembangan zaman yang begitu pesat yang ditandai dengan munculnya berbagai pusat perbelanjaan mewah seperti shopping mall, aneka restaurant, dan

brand luar negeri, hal tersebut dapat memicu kegiatan konsumtif, yang menghambat dalam hal *saving* atau menabung. Kegiatan konsumtif tidak dapat dipisahkan dari kegiatan kehidupan manusia dengan atau yang tidak berpendapatan. Kegiatan konsumtif ini dapat diminimalkan dengan mengedepankan menabung untuk berjaga-jaga apabila suatu hari nanti membutuhkan dana secara cepat. Menabung adalah bagian dari pendapatan yang tidak dibelanjakan atau digunakan untuk konsumsi. Budaya konsumerisme yang tinggi dan hampir semua harga kebutuhan semakin melonjak dan tanpa pengelolaan keuangan yang baik akan membebani keuangan individu karyawan.

Menurut pandangan Wärneryd (1999) dalam bukunya yang berjudul *The Psychology of Saving: A Study on Economic Psychology*, menjelaskan bahwa perilaku menabung merupakan pengaturan di mana konsumsi ditunda demi keamanan di masa depan. Apabila memiliki dana menganggur sebaiknya disisihkan untuk melakukan kegiatan berinvestasi yang tujuannya akan menghasilkan pengembalian. Adapun Jenis investasi dibagi menjadi dua yaitu investasi pada *real asset* dan *financial asset*.

Semakin tinggi tingkat literasi seseorang maka perilaku menabungnya akan semakin baik dan meningkat, hal ini didukung dengan penelitian Ismail et al., (2020) yang mengungkapkan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi akan mempengaruhi perilaku keuangan dan menabung, karena semakin matang pemahaman individu tentang keuangan maka akan semakin baik perilaku menabungnya.

Perilaku menabung menurut Sarma (2012), merupakan suatu sikap atau keinginan yang timbul dari diri seseorang dalam mengelola keuangan dengan baik untuk jangka pendek dan panjang. Penelitian tersebut didukung oleh

Yong. et al, (2018) yang mengungkapkan bahwa peningkatan pengetahuan akan menghasilkan perubahan langsung dalam perilaku menabung.

Menurut Dew dan Xiao (2011), perilaku menabung mencakup tiga dimensi keuangan, yaitu:

1. *Consumption*

Konsumsi adalah pengeluaran atas berbagai barang dan jasa. *Saving Behaviour* seseorang dapat dilihat dari bagaimana dia melakukan kegiatan konsumsinya seperti apa yang dibeli seseorang dan mengapa dia membelinya.

2. *Cash-flow*

Management Arus kas adalah indikator utama dari kesehatan keuangan yaitu ukuran kemampuan seseorang untuk membayar segala biaya yang dimilikinya, manajemen arus kas yang baik adalah tindakan penyeimbangan, masukan uang tunai dan pengeluaran. *Cash flow* management dapat diukur dari apakah seseorang membayar tagihan tepat waktu, memperhatikan catatan atau bukti dan membuat anggaran keuangan dan perencanaan masa depan Hilgert dan Hogarth (2003).

3. *Saving and Investment*

Tabungan dapat didefinisikan sebagai bagian dari pendapatan yang tidak dikonsumsi dalam periode tertentu. Pendapatan perlu disimpan untuk mengantisipasi kebutuhan yang tidak terduga dan kebutuhan di masa depan, sedangkan Investasi adalah mengalokasikan atau menanamkan sumber daya saat ini dengan tujuan mendapatkan manfaat di masa mendatang.

4. *Credit Management*

Credit management atau manajemen utang adalah kemampuan seorang dalam memanfaatkan utang agar tidak membuat anda mengalami kerugian atau kebangkrutan, dengan kata lain memanfaatkan uang untuk meningkatkan kesejahteraannya.

2.1.9.1. Faktor – faktor yang mempengaruhi Perilaku Menabung

Menurut Firdaus dan Ritonga (2016), salah satu faktor terpenting yang menentukan tingkat konsumsi dan tabungan adalah pendapatan rumah tangga, namun masih ada faktor lain yang juga berpengaruh terhadap tingkat seseorang untuk menabung adalah sebagai berikut :

1. Kekayaan yang telah terkumpul

Ketika seseorang mempunyai harta warisan atau tabungan yang banyak dari hasil usaha di masa lalu, maka dalam keadaan tersebut ia sudah tidak terdorong lagi untuk menabung lebih banyak karena sebagian besar pendapatannya digunakan untuk konsumsi di masa sekarang. Sebaliknya, untuk orang yang tidak mempunyai warisan atau kekayaan akan lebih bertekad untuk menabung agar memperoleh kekayaan lebih untuk masa depan.

2. Tingkat Bunga

Tingkat bunga biasa dikatakan sebagai pendapatan yang diperoleh dari tabungan. Seseorang akan menabung dalam jumlah banyak apabila tingkat bunga tinggi dan akan menurunkan tingkat tabunganya pada saat tingkat

bunga rendah karena mereka akan merasa lebih baik melakukan pembelian konsumsi daripada menabung.

3. Sikap Berhemat

Perilaku masyarakat dalam mengalokasikan pendapatannya tentu berbeda-beda. Ada orang yang mengalokasikan pendapatannya untuk konsumsi lebih banyak namun ada juga orang yang lebih sedikit mengalokasikan pendapatannya untuk belanja.

4. Kedamaian Perekonomian

Perekonomian yang tumbuh pesat dan tidak banyak pengangguran masyarakat cenderung lebih aktif melakukan pembelian. Mereka mempunyai kecenderungan berbelanja lebih banyak di masa kini dan mengurangi tingkat tabungan.

5. Distribusi Pendapatan

Masyarakat yang distribusi pendapatannya tidak merata maka lebih banyak tabungan yang akan diperoleh. Sebagian besar pendapatan nasional dinikmati oleh golongan kecil penduduk yang sangat kaya dan golongan masyarakat ini mempunyai kecenderungan menabung yang tinggi. Sebagian besar penduduk yang hanya cukup membiayai konsumsinya sehingga tingkat tabungannya kecil.

6. Tersedia tidaknya dan pensiun yang mencukupi

Pendapatan dari pensiun besar jumlahnya, maka para pekerja tidak terdorong untuk menabung lebih banyak pada masa bekerja dan menaikkan tingkat konsumsinya. Sebaliknya, apabila pensiun sebagai jaminan hari tua jumlahnya sedikit atau tidak mencukupi maka masyarakat akan cenderung untuk menabung lebih banyak untuk persiapan di masa depan.

Beberapa Indikator penting yang menentukan tingkat perilaku menabung seseorang diungkapkan oleh Firdaus dan Ritonga (2016) sebagai berikut :

1. Reputasi

Merupakan keunggulan yang dimiliki suatu lembaga keuangan yang bersifat positif sehingga nasabah sering mencari informasi tentang produk yang dihasilkan suatu lembaga keuangan.

2. Tingkat bunga

Tingkat bunga bisa dikatakan sebagai pendapatan yang diperoleh dari tabungan. Seseorang akan menabung dalam jumlah banyak apabila tingkat bunga tinggi dan akan menurunkan tingkat tabungannya pada saat tingkat bunga rendah karena mereka akan merasa lebih baik melakukan pembelanjaan konsumsi daripada menabung.

3. Sikap loyalitas nasabah

Yaitu sikap setia yang ditujukan nasabah yang mengalokasikan pendapatannya di bank.

4. Tingkat ketertarikan nasabah terhadap bank

Yaitu alasan yang membuat nasabah mengalokasikan pendapatannya di bank karena kinerja yang dimilikinya serta kemudahan akses informasi yang diperoleh

2.2 Penelitian Terdahulu

Literature hasil kajian empiris terdahulu disajikan pada tabel 2.3. berikut dibawah ini

Literasi Keuangan → <i>Financial Technology</i>				
No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
01	<i>Mobile Financial Technology and consumers Financial Capability in the United States</i> Lin dan Lin (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap, • Kontrol perilaku, • Norma subjektif, 	Survei, SPSS Statistik deskriptif, 712 responden	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, dan persepsi manfaat penting dalam menjelaskan adopsi layanan keuangan seluler. Penggunaan layanan keuangan seluler yang lebih sering dikaitkan dengan tingkat kemampuan keuangan yang lebih tinggi.
02	<i>The Effect of Financial Literacy on Financial Behavior Using Financial Technology (Fintech) as an Intervening Variable for SMEs in Jambi City</i> Hijir (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Literasi keuangan, • <i>Financial Technology</i> • Perilaku Keuangan 	PLS 100 responden	Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap fintech. <i>Fintech</i> positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan, Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan thd perilaku keuangan, dan

Literasi Keuangan → <i>Financial Technology</i>				
				Literasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku keuangan melalui variabel <i>Fintech</i> .
Pengetahuan Produk → <i>Financial Technology</i>				
No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
03	<i>The Impact on mobile banking services on saving behavior in West Africa</i> Loaba (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Saving behavior</i> • Penggunaan layanan mobile banking 	Survei data global findex Bank Dunia 148 negara Multinomial logic dan probit model	Penggunaan mobile banking mampu meningkatkan tabungan formal dan informal, di Afrika dan adopsi <i>Mobile banking</i> mempengaruhi perilaku menabung.
04	<i>Product Knowledge Analysis of Mobile Banking, the Use of Mobile Banking and Saving Behavior.</i> Mallobasang et al., (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Product knowledge</i> • <i>Mobile Banking</i> • <i>Saving Behavior</i> 	PLS 100 responden	<i>Product knowledge</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung nasabah BNI. Mobile banking secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku menabung

Literasi Keuangan → Financial Technology				
Financial Technology → Perilaku Menabung				
No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
05	<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology</i> Davis (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kegunaan, • Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan • Penerimaan Pengguna teknologi Informasi 	Analisis Regresi 152 Responden	Persepsi manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan oleh pemakai sistem informasi akan meningkatkan minat menggunakan teknologi informasi
06	<i>Digital Technologies and Saving Behavior</i> Varlamova et al., (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Technology Digital</i> • Perilaku Menabung 	Data survei dari database The Global Findex oleh Bank Dunia. menggunakan data logit.	Hasil menunjukkan bahwa perilaku menabung peka terhadap masuknya teknologi digital seperti internet dan maraknya telepon genggam. Memiliki rekening di lembaga keuangan juga meningkatkan kemungkinan menabung.
07	<i>Mobile Financial Services and Financial Inclusion: Is it a boon for savings mobilization</i> Ouma et al (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial Innovation</i> • <i>Mobile Financial Services</i> • <i>Savings</i> 	Survei Nasional FinScope Model logit.	Penggunaan layanan keuangan seluler meningkatkan tabungan rumah tangga.

Literasi Keuangan → Financial Technology				
08	<p><i>Mobile Financial Technology and Consumers' Financial Capability in the United States</i></p> <p>Yeo dan Fisher (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 		<p>Persepsi kontrol perilaku, norma subjektif, dan persepsi manfaat penting dalam menjelaskan adopsi layanan keuanganseluler. Penggunaan layanan keuangan seluler yang lebih sering dikaitkan dengan tingkat kemampuan keuangan yang lebih tinggi.</p>
10	<p><i>Assessing the Introduction of Electronic Banking in Egypt Using the Technology Acceptance Model</i></p> <p>Kamel & Hasan (2003)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trust, • Perceived Usefulness, • Perceived Ease of Use, • Penerimaan Teknologi, Kepercayaan 	<p>Survey Studi kasus</p>	<p>Persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan memainkan peran yang relatif penting dalam menentukan tingkat penerimaan teknologi perbankan yang berbeda pada semua sistem, termasuk ATM, kartu kredit, phone banking, dan Internet banking.</p>
11	<p><i>Does FinTech Affect Household Saving Behavior? Findings from a Natural Field Experiment.</i></p> <p>Becker (2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fintech, • Pengelolaan Keuangan rumah tangga 	<p>Studi Literatur</p>	<p><i>FinTech</i> sebagai alat pengelolaan keuangan dapat meningkatkan keuangan rumah tangga berpengaruh terhadap perilaku menabung penggunaan</p>

Literasi Keuangan → <i>Financial Technology</i>				
				<i>FinTech</i> meningkatkan tabungan secara signifikan dibandingkan yang tidak menggunakan <i>FinTech</i>
12	Fintech and banking: What do we know? Thakor (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial Technology</i> • Pinjaman P2P • <i>Crypto currency</i> • kontrak pintar. 	Studi literatur	Pinjaman P2P belum menggantikan bank dalam waktu dekat, tetapi akan mengambil sebagian pangsa pasar dari bank ketika bank mengalami kendala modal dan untuk peminjam yang tidak memiliki agunan, dan bagaimana <i>fintech</i> mempengaruhi sistem pembayaran
Pengaruh Literasi Keuangan → Perilaku Menabung				
No	Judul, Nama & Tahun Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil
13	<i>Effect of Financial Literacy on Individual Savings Behavior; the Mediation Role of Intention to Saving</i> Peiris (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Financial Literacy,</i> • <i>Intention to Saving,</i> • <i>Saving Behaviour</i> 	SEM 206 Responden	Literasi Keuangan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap perilaku menabung. Efek mediasi dari niat juga ditemukan signifikan berpengaruh secara positif. Menunjukkan bahwa

Literasi Keuangan → Financial Technology				
				pengetahuan keuangan mengarah pada penghematan yang menciptakan niat untuk menabung lebih banyak.
14	<p><i>Saving Behavior Determinants in Malaysia: An Empirical Investigation</i></p> <p>Ismail et al., (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan keuangan, • Efikasi keuangan diri, • Praktik Pengelolaan Keuangan 	SPSS 150 responden	Pengetahuan keuangan, efikasi keuangan diri, dan praktik pengelolaan keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung. Sikap keuangan tidak signifikan terhadap perilaku menabung
15	<p><i>Incorporating Private Savings Behavior in Product Offerings: A Case Study of Pakistan</i></p> <p>Ahmed Shaikh, (2021)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Literasi Keuangan • Motif investasi • Pendapatan 	SPSS 300 Responden	Tingkat menabung berpengaruh positif dengan minat investasi. Pendapatan berpengaruh positif terhadap tingkat menabung. Ketika pendapatan meningkat, maka tingkat menabung juga meningkat.
16	<p><i>Financial literacy, financial inclusion, and savings behavior in Laos</i></p> <p>Morgan dan Long (2020)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Literasi Keuangan , • perilaku keuangan, • sikap keuangan) 	Data survei OECD/INFE 2017 OLS	Literasi keuangan memiliki efek positif pada inklusi Keuangan & tabungan

Literasi Keuangan → <i>Financial Technology</i>				
		Inklusi Keuangan		
Literature hasil kajian empiris terdahulu no 17 – 43 dapat dilihat di halaman Lampiran Disertasi (Setelah Daftar Pustaka)				

BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini berupa gambaran tentang hubungan secara konstruk atas variabel yang diamati. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang diamati yaitu terdiri dari 2 variabel bebas yaitu literasi keuangan (X1), dan pengetahuan produk (X2), *financial technology* sebagai variabel *intervening* (Y1) dan perilaku menabung sebagai variabel terikat (Y2)

Melalui kajian teori yang mendukung penelitian dengan kajian empiris yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Kajian teori yang berkaitan dengan pemahaman, penilaian dan penggunaan teori yang disesuaikan dengan tujuan penelitian dan kajian empiris yang merupakan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

Literasi keuangan menurut Otoritas Jasa Keuangan (2016) adalah suatu rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan keyakinan (*confidence*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mampu mengelola keuangan pribadinya dengan baik. Landasan teori yang digunakan untuk membangun variabel Literasi Keuangan mengacu pada *Theory Of Planned Behavior* (TPB) yang di kemukakan oleh Ajzen (1991). Menurut teori TPB ini bahwa perilaku seseorang mempertimbangkan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu, maka berbagai pertimbangan tersebut

akan membentuk suatu perilaku. Semakin baik pengetahuan dan kecerdasan yang dimiliki, semakin baik pula perilakunya. *Attitude towards the behavior* merupakan faktor penentu niat, sehingga dapat dikatakan bahwa literasi keuangan merupakan penentu niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang lebih baik yaitu perilaku menabung.

Studi empiris terdahulu menemukan pengaruh positif Literasi keuangan terhadap perilaku menabung, yang menyatakan ketika seseorang mempunyai literasi keuangan yang baik, maka orang tersebut tentu dapat mengatur atau mengelola keuangan pribadinya dengan baik pula. Penelitian ini mengacu pada empat Indikator literasi keuangan yang dikembangkan oleh Chen dan Volpe (1998) yaitu : Pengetahuan umum keuangan pribadi, pengetahuan Investasi, pengetahuan tabungan dan utang, serta pengetahuan Asuransi.

Selanjutnya pengetahuan produk mengacu pada teori perilaku konsumen dari Kotler (2012), yang menjelaskan hubungan perilaku konsumen yang mendasari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

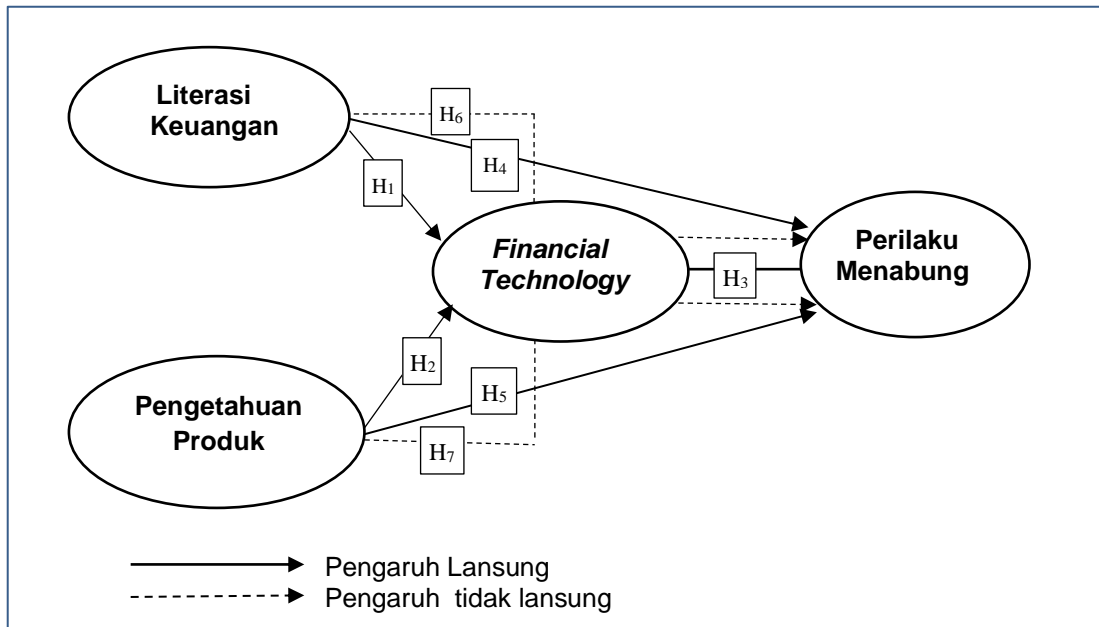
Pengetahuan produk merupakan penjabaran dari teori perilaku konsumen yang terbagi lagi menjadi tiga bagian. Salah satu bagian ini adalah pengetahuan tentang produk yang memiliki perincian tentang jenis produk dan tingkat pengetahuan produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk yaitu terminologi produk, atribut produk, merek, harga produk, kepercayaan, dan nilai produk. Adapun indikator dari variabel pengetahuan produk yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan penelitian Olson dan Peter (2008) yang terdiri dari : Pengetahuan tentang

karakteristik atau atribut produk, pengetahuan manfaat produk, pengetahuan nilai produk. Pengetahuan produk sangatlah penting karena memuat berbagai informasi yang mendorong pembelian dan penggunaan produk.

Landasan teori yang dibangun berkaitan dengan variabel *intervening financial technology* adalah mengacu pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989), yang menjelaskan alasan untuk mempelajari dan memahami perilaku pemakai teknologi dalam menerima dan menggunakan teknologi yang ditawarkan. Mengacu pada tiga indikator yang dikembangkan dari hasil penelitian Kamel dan Hasan (2003) dan Davis (1989), yaitu : persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan fitur layanan.

Konsep perilaku menabung merupakan studi penting yang mengacu pada teori *Life Cycle Hypothesis* (LCH) dari Modigliani dan Bumberg (1954). Didalam teori ini menunjukkan bahwa model keputusan konsumsi dan menabung dibuat dari sudut pandang siklus hidup. Teori LCH ini mencoba untuk menjelaskan cara orang membagi pendapatan mereka antara pengeluaran (konsumsi) dan tabungan serta cara mereka meminjam. Teori *Life Cycle Hypothesis* memberi penjelasan bahwa perilaku menabung tinggi ketika pendapatan tinggi (relatif) terhadap pendapatan rata-rata seumur hidup: sebaliknya perilaku menabung rendah saat pendapatan rendah. Perilaku menabung diukur dengan empat indikator yang digunakan oleh Firdaus dan Ritonga (2016).

Perpaduan antara kajian teori dan kajian empiris akan menghasilkan penelitian baru yang tidak bertentangan dengan peneliti sebelumnya. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, melalui kajian secara teoritis, Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini digambarkan dalam gambar 3.1 sebagai berikut :



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian disertasi (2022)

Gambar 3.1. Kerangka Konseptual

3.2 Hipotesis

3.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap *Financial Technology* Nasabah Pekerja Millennial Sektor Swasta di Kota Makassar

Hasil penelitian terdahulu oleh Morgan dan Long (2020), menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara literasi keuangan dengan penggunaan *Financial Technology*. Tingkat pendidikan individu yang lebih tinggi memiliki kemungkinan yang jauh lebih tinggi untuk mengetahui dan menggunakan *fintech*, dibandingkan dengan mereka yang memiliki pendidikan menengah dan pendidikan dasar. Hasil penelitian tersebut memberi bukti bahwa literasi keuangan memiliki implikasi positif terhadap kesadaran individu akan penggunaan produk *Financial Technology*.

Temuan penelitian Hijir (2022), menjelaskan penggunaan teknologi keuangan dalam lingkup asuransi seperti layanan aplikasi BPJS kepada semua peserta dan pelaku UKM secara online yang merupakan pilihan yang sangat tepat, dikarenakan aplikasi *Fintech* ini mendatangkan manfaat serta mudah dipelajari, digunakan dan dioperasikan. juga dapat mengetahui tentang pentingnya keikutsertaan asuransi yang dapat melindungi dari kerugian (musibah).

Didukung dengan hasil penelitian Yeo & Fisher (2017) yang mengungkapkan adanya hubungan penggunaan layanan keuangan seluler dengan kemampuan pengelolaan keuangan. Mengacu pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989), yang menyatakan semakin mudah teknologi yang akan digunakan, dan semakin dianggap berguna akan semakin positif sikap dan niat seseorang untuk menggunakan teknologi, sehingga berdampak pada meningkatnya penggunaan teknologi.

Berdasarkan studi empiris terdahulu hipotesis penelitian yang diajukan adalah :

H1: Literasi Keuangan berpengaruh terhadap *Financial Technology* nasabah pekerja millennial sector swasta di kota Makassar

3.2.2 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap *Financial Technology* Nasabah Pekerja Millennial Sektor Swasta di Kota Makassar

Masing-masing nasabah memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda, dengan pengetahuan yang dimiliki dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru, serta untuk menimbulkan suatu minat terhadap suatu produk dan membuat keputusan pilihan. Pengetahuan nasabah tentang produk akan menjadi faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan menabung. Ketika masyarakat memiliki pengetahuan produk keuangan dan menjadikannya prinsip dalam pengambilan keputusan, maka semakin tinggi

kepercayaan masyarakat dalam perencanaan tabungan masa depan Brown dan graf (2013).

Hasil Penelitian Loaba (2022) dan Mallobasang et al., (2020), memberikan bukti bahwa *Product Knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Temuan ini menjelaskan bahwa jika pengetahuan produk perbankan seluler semakin baik, akan semakin meningkatkan penggunaan *mobile banking* pada nasabah, karena *mobile banking* menawarkan kemungkinan melakukan transaksi keuangan kapan saja dan di mana saja, menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi cabang bank atau agen pembayaran tagihan yang biasanya harus antri dan lama. Frekuensi dan kemudahan transaksi keuangan dapat dilakukan dengan hanya menggunakan *smartphone*. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Product knowledge* berpengaruh terhadap *Financial Technology*

nasabah pekerja millennial sector swasta di kota Makassar

3.2.3 Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Perilaku Menabung Nasabah Pekerja Millennial Sektor Swasta di Kota Makassar

Financial technology atau teknologi keuangan merupakan inovasi di bidang jasa keuangan yang memberikan akses terhadap produk keuangan sehingga transaksi menjadi lebih praktis dan efektif. Menurut Hasil studi empiris Ouma et. al, (2017) memberikan bukti mengenai pangaruh layanan keuangan seluler terhadap perilaku menabung, mereka yang memanfaatkan layanan keuangan seluler lebih cenderung menabung daripada yang tidak. Didukung temuan penelitian Loaba (2022), yang menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* meningkatkan tabungan formal dan informal. Penggunaan *mobile banking* menawarkan kemungkinan melakukan transaksi keuangan kapan saja dan di

mana saja, menghilangkan kebutuhan untuk mengunjungi cabang bank atau agen pembayaran tagihan yang antri lama. Frekuensi dan kemudahan melakukan transaksi keuangan dapat dilakukan dengan hanya menggunakan *smartphone*. Selanjutnya penelitian Becker (2017), mengungkapkan bahwa menggunakan *FinTech* dalam pengelolaan keuangan dapat mempengaruhi keuangan rumah tangga dan perilaku menabung khususnya. Sejalan dengan hasil penelitian See-To dan Ngai (2018) yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi keuangan dalam hal pembayaran, memoderasi pengelolaan keuangan seseorang, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Menurut Yeo dan Fisher (2017), semakin sering penggunaan *Financial Technology* maka akan semakin baik perilaku menabung. begitu juga sebaliknya.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H3 : *Financial Technology* berpengaruh terhadap Perilaku Menabung nasabah pekerja millennial sector swasta di kota Makassar

3.2.4 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Nasabah Pekerja Millennial Sektor Swasta di Kota Makassar

Khatun dan Mabilia (2018) dalam artikelnya yang berjudul "*Effect of Financial Literacy and Parental Socialization on Students Saving Behavior of Bangladesh*" menjelaskan bahwa : *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *saving behavior*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Peiris (2021), Ismail et al., (2020), Morgan dan Trinh (2020), Sabri dan MacDonald, (2010), Jamal. et al, (2015), Ming Thung et al.,(2012) yang memberi bukti bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku menabung.

Literasi Keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman atas konsep dan risiko keuangan, keterampilan, motivasi serta keyakinan yang tidak lain bertujuan untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki tersebut dalam rangka membuat keputusan keuangan yang efektif, dan meningkatkan kesejahteraan.

Berdasarkan *Theory Of Planned Behavior* (TPB), dari Ajzen (1991) yang mempelajari hubungan antara literasi keuangan dan perilaku menabung individu, ketika seseorang mempunyai literasi keuangan yang baik, maka orang tersebut tentu dapat mengatur atau mengelola keuangan pribadinya dengan baik pula. Selain itu seseorang yang lebih cerdas finansial lebih mungkin untuk melakukan perencanaan pensiun, dan mereka juga mampu mengumpulkan lebih banyak kekayaan. Lusardi dan Mitchell (2011).

Sejalan dengan hasil penelitian Mahdzan dan Tabiani (2013) yang menyatakan bahwa Individu yang memiliki pengetahuan keuangan yang baik akan mampu membuat suatu keputusan keuangan yang baik dan memiliki perencanaan yang baik di bidang keuangan, sehingga, individu akan tahu bagaimana mengelola uang mereka dengan benar dan memahami kinerja lembaga keuangan. Konsisten dengan temuan diatas, Lusardi dan Mitchell (2014) memberikan bukti bahwa literasi keuangan dikaitkan dengan banyak keputusan keuangan seperti tabungan, pengeluaran, investasi dan pinjaman. Temuan penelitian Grohmann et al (2018), mengungkapkan bahwa literasi keuangan yang lebih tinggi menyebabkan pengambilan keputusan keuangan yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan temuan Chen dan Volpe (1998) yang menyatakan bahwa tingkat literasi dan pengetahuan

keuangan yang rendah membatasi kemampuan untuk membuat keputusan, yang akan mengalami masalah keuangan di masa depan.

Temuan empiris dari beberapa peneliti terdahulu ini menunjukkan bahwa individu yang mempunyai tingkat pengetahuan keuangan yang tinggi lebih cenderung untuk menabung dan dapat mengelola keuangannya dengan tepat.

Dengan demikian hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini adalah :

H4 : Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku menabung nasabah pekerja millennial sector swasta di kota Makassar

3.2.5 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Perilaku Menabung Nasabah Pekerja Millennial Sektor Swasta di Kota Makassar

Masing–masing nasabah memiliki tingkatan pengetahuan produk yang berbeda. Dengan pengetahuan ini dapat dipergunakan untuk menerjemahkan informasi baru, serta untuk menimbulkan suatu minat terhadap suatu produk dan membuat pilihan keputusan. Temuan empiris oleh Lin dan Lin (2017), memberi bukti bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki pemahaman produk yang lebih baik dan percaya dengan apa yang mereka ketahui, sehingga menghasilkan niat beli terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian Brown dan graf (2013) juga memberikan bukti bahwa pengetahuan nasabah tentang produk akan menjadi faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan menabung dan investasi. Ketika masyarakat memiliki pengetahuan produk keuangan dan menjadikannya prinsip dalam pengambilan keputusan, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat dalam perencanaan tabungan di masa depan. Sejalan dengan hasil penelitian Widowati et al (2018) yang menjelaskan dengan adanya pengetahuan mengenai produk tabungan yang dimiliki, nasabah dapat membuat keputusan menabung

yang kuat. Pengetahuan tersebut dapat mendorong nasabah memutuskan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan.

Pengetahuan produk memberikan pemahaman tentang investasi di pasar saham dan mempersiapkan investor untuk berinvestasi dengan bijak.

Para Individu investor yang memiliki lebih banyak pengetahuan produk mempunyai banyak kemampuan dan niat berinvestasi lebih tinggi. Arshad dan Khan (2020) yang memberikan bukti bahwa pengetahuan produk signifikan mempengaruhi niat investasi individu investor. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5 : *Product knowledge* berpengaruh terhadap perilaku menabung nasabah pekerja millennial sector swasta di kota Makassar

3.2.6 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Nasabah Pekerja Millennial Sektor Swasta di Kota Makassar melalui *Financial Technology*

Menurut Sang et al (2013) bahwa tingkat literasi keuangan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan seseorang terkait masalah keuangan, tetapi memiliki pengetahuan keuangan akan memicu sikap mereka terhadap keuangan sehingga membentuk perilaku yang positif. Shim et al (2010) menambahkan bahwa memiliki pengetahuan keuangan sangat penting dalam memprediksi perilaku keuangan yang pada akhirnya akan mengarah pada perilaku keuangan yang sangat baik terutama dalam perilaku menabung.

Hasil penelitian Ouma et. al, (2017) dan Yeo dan Fisher (2017) menjelaskan bahwa konsumen dengan pengetahuan keuangan yang lebih baik lebih sering menggunakan layanan keuangan seluler dalam mengelola keuangan

pribadinya contohnya : (transfer, memeriksa saldo, menabung, pembayaran tagihan, membeli tiket, berbelanja, dll).

Program literasi keuangan di negara berkembang membentuk keterampilan menggunakan produk perbankan melalui internet yang dapat meningkatkan volume transaksi keuangan pada level individu, dan meningkatkan jumlah tabungan pada level nasional. Varlamova et al., (2020)

Dengan demikian hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini adalah:

H6 : Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Menabung nasabah pekerja millennial sektor swasta di Kota Makassar melalui *Financial Technology*

3.2.7 Pengaruh *Product Knowledge* terhadap Perilaku Menabung Nasabah Pekerja Millennial Sektor Swasta di Kota Makassar melalui *Financial Technology*

Pengetahuan nasabah tentang produk akan menjadi faktor yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan menabung. ketika masyarakat memiliki pengetahuan produk keuangan dan menjadikannya prinsip dalam pengambilan keputusan, maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat dalam perencanaan tabungan di masa depan Brown dan graf (2013).

Sejalan dengan hasil penelitian Yeo dan Fisher (2017) yang memberi bukti penggunaan layanan keuangan seluler yang lebih sering dikaitkan dengan tingkat kemampuan keuangan yang lebih tinggi. Didukung oleh temuan Loaba, (2022), yang menunjukkan bahwa Ouma et. al, (2017) dan Mallobasang et al., (2020) yang memberikan bukti bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung melalui penggunaan layanan *mobile banking* dalam transaksi perbankan yang biasanya dilakukan secara manual, kini dapat dilakukan

tanpa harus datang ke outlet bank, hanya dengan menggunakan *smartphone* nasabah bisa menghemat waktu dan uang sehingga mampu meningkatkan perilaku menabung.

Berdasarkan temuan empiris dari penelitian sebelumnya, hipotesis berikut diajukan dalam penelitian ini adalah :

H7 : *Product knowledge* berpengaruh terhadap Perilaku Menabung nasabah pekerja millennial sektor swasta di kota Makassar melalui *Financial Technology* .