

Pengaruh Perilaku Berbelanja dan Manajemen Kredit terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Digital di Kalangan Dewasa Muda

The Influence of Shopping Behavior and Credit Management on Digital Financial Management Behavior Among Young Adults

Larasati Cantika Ayu¹, Neng Cahya Komala²

¹ Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

² STEMBI Bandung, Bandung, Indonesia

Narahubung: Larasati Cantika Ayu ¹, email: larasati10121267@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 31/07/2025
Diterima: 31/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
perilaku berbelanja, manajemen kredit

A B S T R A K

Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan penggunaan layanan keuangan digital, khususnya di kalangan Generasi Y dan Z. Di tengah meningkatnya tingkat inklusi keuangan di Indonesia, rendahnya literasi keuangan masih menjadi tantangan serius dalam pengelolaan keuangan pribadi, terutama terkait perilaku berbelanja dan manajemen kredit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku berbelanja dan manajemen kredit terhadap perilaku manajemen keuangan digital di kalangan Generasi Y dan Z di Provinsi Jawa Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 110 responden yang mengisi kuesioner secara daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku berbelanja dan manajemen kredit memiliki pengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku manajemen keuangan digital. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,540 mengindikasikan bahwa 54% variabilitas perilaku manajemen keuangan digital dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi keuangan digital, terutama dalam aspek pengendalian konsumsi dan pengelolaan kredit secara bijak, guna mendorong terbentuknya perilaku keuangan yang sehat di kalangan generasi muda.

A B S T R A C T

Keywords:
shopping behavior, credit management

This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e - ISSN: 2656-6362
p - ISSN: 2614-6681

The development of digital technology has driven the increased use of digital financial services, particularly among Generations Y and Z. Amidst the increasing level of financial inclusion in Indonesia, low financial literacy remains a serious challenge in personal financial management, particularly related to shopping behavior and credit management. The study used a quantitative approach with a purposive sampling technique, involving 110 respondents who completed an online questionnaire. Data analysis was performed using multiple linear regression in SPSS 27, with instrument validity and reliability tests conducted using SmartPLS 4.0. The results show that shopping behavior and credit management have a significant influence, both partially and simultaneously, on digital financial management behavior. The Adjusted R^2 value of 0.540 indicates that 54% of the variability in digital financial management behavior can be explained by these two independent variables. This finding emphasizes the importance of digital financial education, particularly in aspects of controlling consumption and wise credit management, to encourage healthy financial behavior among the younger generation.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar di berbagai bidang, termasuk sektor keuangan. Layanan keuangan digital atau *financial technology* (fintech) seperti dompet digital, *mobile banking*, hingga fitur *paylater*, kini telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat, terutama generasi muda (Chhillar, 2022; Adolfo, 2024). Inovasi ini memberi kemudahan dalam mengelola keuangan, namun juga menghadirkan tantangan, khususnya dalam hal perilaku konsumsi dan pengelolaan kredit.

Di Indonesia, indeks inklusi keuangan terus meningkat. Menurut OJK (2022), tingkat inklusi nasional mencapai 85,10%, bahkan di Provinsi Jawa Barat mencapai 88,31%. Namun demikian, tingginya inklusi belum diiringi dengan literasi keuangan yang memadai (Handaryadi 2022). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (2022) menunjukkan bahwa hanya 49,68% masyarakat Indonesia memiliki pemahaman keuangan yang baik. Kondisi ini menjadi ironi, terutama bagi Generasi Y dan Z yang merupakan pengguna aktif teknologi, tetapi belum tentu memiliki keterampilan dalam mengelola keuangan secara bijak (Walsh 2020; Hani Pebriyani 2024). Fenomena meningkatnya transaksi digital dan popularitas metode pembayaran instan seperti *paylater* telah memicu perilaku konsumtif, termasuk belanja impulsif tanpa perencanaan. Di sisi lain, akses yang mudah terhadap pinjaman *online* juga menimbulkan risiko utang konsumtif dan kredit macet (Suhayati 2023). Tanpa keterampilan manajemen kredit yang memadai, pengguna *platform digital* berisiko menghadapi tekanan keuangan yang serius.

Penelitian sebelumnya (Chhillar 2022) menyoroti bahwa dua domain penting dalam manajemen keuangan pribadi yang paling terpengaruh oleh digitalisasi adalah perilaku berbelanja dan manajemen kredit. Namun, kajian empiris yang mengeksplorasi pengaruh kedua variabel ini terhadap perilaku manajemen keuangan digital masih terbatas, khususnya di konteks negara berkembang seperti Indonesia. Oleh karena itu, pemahaman mengenai bagaimana kedua perilaku ini membentuk kebiasaan finansial di era digital menjadi sangat penting. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Perilaku Berbelanja terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Digital (DFMB) di kalangan dewasa muda Jawa Barat.
2. Pengaruh Manajemen Kredit terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Digital (DFMB) di kalangan dewasa muda Jawa Barat.
3. Pengaruh Perilaku Berbelanja dan Manajemen Kredit terhadap DFMB di kalangan dewasa muda Jawa Barat

2. Kajian Teori

Perilaku Manajemen Keuangan Digital (*Digital Financial Management Behavior* – DFMB) merujuk pada perilaku individu dalam mengelola keuangan pribadi menggunakan berbagai *platform digital*, seperti aplikasi *mobile banking*, *e-wallet*, layanan pinjaman *online*, hingga perencanaan keuangan berbasis AI (Goyal, Kumar, and Xiao 2021). DFMB mencerminkan integrasi teknologi ke dalam aktivitas finansial sehari-hari dan menggambarkan sejauh mana individu memanfaatkan kemajuan digital untuk mengelola pengeluaran, menabung, mengatur kredit, dan berinvestasi (Chhillar, 2022; Adolfo, 2024). Menurut (Prasetya, Sari, and Poppy 2024), terdapat tiga indikator utama DFMB: (1) penggunaan aktif *platform digital* dalam aktivitas keuangan, (2) tingkat kepuasan terhadap fitur dan kemudahan sistem digital, dan (3) frekuensi penggunaan *platform digital* untuk kegiatan finansial harian. Ketiganya mencerminkan literasi, kepercayaan, serta intensitas adaptasi individu terhadap layanan keuangan berbasis teknologi.

Perilaku Manajemen Keuangan Pribadi (*Personal Financial Management Behavior* – PFMB) adalah proses pengelolaan keuangan pribadi secara sadar dan terencana, mencakup aspek perencanaan, pengendalian, dan evaluasi terhadap sumber daya keuangan individu (Garman & Forgue dalam Chhillar, 2022). Seiring dengan digitalisasi, perilaku ini tidak hanya dilakukan secara manual, tetapi juga melalui berbagai teknologi seperti aplikasi PFM, *mobile banking*, dan *e-wallet* (Adolfo, 2024). Chhillar dan Arora (2022) mengidentifikasi enam domain PFMB: perilaku belanja, manajemen arus kas, manajemen kredit, perilaku menabung, perilaku investasi, dan asuransi. Penelitian ini berfokus pada dua domain yang paling relevan dalam konteks digital: perilaku berbelanja dan manajemen kredit.

1. Perilaku Berbelanja

Perilaku berbelanja mencerminkan bagaimana individu merencanakan dan mengambil keputusan dalam mencari, membeli, dan mengevaluasi produk atau jasa. Transformasi digital mengubah pola konsumsi menjadi

lebih instan dan praktis melalui *e-commerce* dan metode pembayaran digital seperti *paylater* (Owusu 2021; Koskelainen 2023). Menurut Chhillar dan Arora (2022), perilaku belanja digital tidak hanya berkaitan dengan frekuensi transaksi, tetapi juga preferensi terhadap pembelian online, penggunaan aplikasi untuk kebutuhan pribadi, dan niat berkelanjutan menggunakan *platform digital* di masa depan. Tekanan sosial, diskon, dan kemudahan transaksi turut mempengaruhi kecenderungan belanja impulsif. Indikator perilaku berbelanja digital: (1) Frekuensi penggunaan *platform e-commerce*, (2) Preferensi terhadap pembelian *online* dibanding toko fisik, (3) Penggunaan aplikasi digital untuk kebutuhan pribadi/rumah tangga, dan (4) Rencana berbelanja menggunakan *platform digital* di masa mendatang

2. Manajemen Kredit

Manajemen kredit adalah proses perencanaan dan pengendalian utang atau kewajiban finansial. Di era digital, bentuknya mencakup penggunaan *paylater*, pinjaman *online*, kartu kredit digital, serta pemantauan skor kredit secara *real-time* (Joo dalam Chhillar 2022; Albadry 2025). Adolfo (2024) mencatat bahwa kemudahan akses terhadap fasilitas kredit digital membawa manfaat sekaligus risiko. Penggunaan tanpa manajemen yang baik berpotensi menimbulkan utang konsumtif dan risiko gagal bayar. Oleh karena itu, literasi dan kepercayaan terhadap keamanan sistem *digital* menjadi penentu utama efektivitas manajemen kredit modern.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh perilaku berbelanja dan manajemen kredit terhadap perilaku manajemen keuangan digital. Penelitian dilakukan pada kalangan Generasi Y (usia 25–40 tahun) dan Generasi Z (usia 18–24 tahun) yang berdomisili di Provinsi Jawa Barat serta aktif menggunakan layanan keuangan *digital*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu dari kelompok usia tersebut yang menjadi pengguna aktif *platform* keuangan digital seperti *e-wallet*, *mobile banking*, dan *paylater*. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) usia 18–40 tahun, (2) berdomisili di Jawa Barat, dan (3) aktif menggunakan layanan keuangan digital. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Cochran (Cochran and Taiwan 1977), menghasilkan ukuran minimum 96 responden. Dalam pelaksanaannya, diperoleh 110 responden yang seluruh datanya digunakan dalam analisis.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring yang berisi 18 item pernyataan mengenai tiga variabel penelitian. Data sekunder diperoleh dari publikasi akademik, laporan institusi, dan literatur relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner *online* (*Google Forms*). Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dan verifikatif. Uji instrumen dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS untuk menilai validitas konvergen, diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Analisis data utama dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 27, melalui beberapa tahap, yaitu: uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, analisis korelasi Pearson, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan).

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 110 responden dari kalangan Generasi Y dan Z di Jawa Barat yang aktif menggunakan layanan keuangan digital. Sebagian besar responden berasal dari Generasi Z (87,3%) dan berdomisili di Kabupaten Bandung (68,2%). Layanan digital yang paling dominan digunakan adalah Shopee (70%), DANA (63,6%), dan M-BCA (32,7%).

Deskripsi variabel penelitian dari ketiga variable antara lain: (1) Perilaku Berbelanja (X1), Rata-rata skor keseluruhan sebesar 3,87 tergolong kategori cukup baik. Pernyataan tertinggi adalah "sering melakukan pembelian produk melalui *platform e-commerce*" (4,40), sementara terendah adalah "menggunakan aplikasi digital untuk membeli kebutuhan rumah tangga" (3,48). (2) Manajemen Kredit (X2), Skor rata-rata 3,63, berada dalam kategori cukup. Skor tertinggi pada persepsi keamanan transaksi (3,85), sedangkan fitur *paylater* mencatat skor terendah (3,07). Dan (3) Perilaku Manajemen Keuangan Digital (Y), Skor rata-rata 3,90, menunjukkan bahwa perilaku manajemen keuangan digital juga berada pada kategori cukup baik. Indikator tertinggi adalah kemudahan penggunaan aplikasi (4,15) dan terendah adalah peningkatan disiplin keuangan (3,55).

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

- 1) Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi karena seluruh *loading factor* > 0,70.
- 2) Reliabilitas terkonfirmasi dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70.
- 3) Uji normalitas menunjukkan data residual berdistribusi normal (Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,200).
- 4) Multikolinearitas tidak ditemukan (*VIF* < 10; *Tolerance* > 0,1).
- 5) Heteroskedastisitas tidak terdeteksi berdasarkan scatterplot yang menyebar merata.

Analisis Regresi dan Uji Statistik

Tabel 1. Hasil Regresi Pengaruh Perilaku Berbelanja dan Manajemen Kredit terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Digital.

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Nilai t	Sig. (p-value)	Keterangan
Perilaku Berbelanja (X1)	0,415	7,298	0,000	Signifikan
Manajemen Kredit (X2)	0,430	4,526	0,001	Signifikan
R ² (Koefisien Determinasi)	0,540		0,000	Model Signifikan
F-Hitung	62,697			
Jumlah Sampel (N)	110			

Pembahasan

Pengaruh Perilaku Berbelanja terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Digital. Hasil uji t menunjukkan bahwa perilaku berbelanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan digital ($\beta = 0,415$; Sig. = 0,000). Hal ini mengindikasikan bahwa intensitas dan frekuensi penggunaan *platform e-commerce* mendorong keterlibatan yang lebih aktif dalam pengelolaan keuangan digital. Temuan ini sejalan dengan teori Chhillar dan Arora (2022) yang menyatakan bahwa adaptasi konsumen terhadap belanja digital mencerminkan kesiapan dan keterampilan dalam menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi. Hal ini diperkuat oleh Walsh & Lim (2020), yang menemukan bahwa generasi muda mengaitkan kenyamanan transaksi digital dengan perilaku keuangan yang lebih sistematis dan terkendali.

Pengaruh Manajemen Kredit terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Digital. Manajemen kredit juga terbukti memiliki pengaruh signifikan ($\beta = 0,430$; Sig. = 0,001). Responden yang merasa percaya terhadap sistem keamanan kredit digital dan menggunakan fasilitas seperti *paylater* secara bijak, cenderung memiliki kebiasaan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Temuan ini mendukung pendapat Joo dalam (Chhillar 2022) dan Albadry et al. (2025) yang menekankan pentingnya kontrol atas utang digital sebagai bagian dari penguatan perilaku keuangan pribadi. Di era digital, keterampilan mengatur cicilan, tagihan, dan saldo menjadi bagian dari literasi keuangan praktis yang penting.

Pengaruh Simultan Perilaku Berbelanja dan Manajemen Kredit. Secara simultan, kedua variabel bebas (X1 dan X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan digital ($F = 62,697$; Sig. = 0,000; $R^2 = 0,540$). Artinya, sebesar 54% variasi perilaku manajemen keuangan digital dijelaskan oleh perilaku berbelanja dan manajemen kredit, sisanya oleh faktor lain. Hal ini memperkuat kerangka *Digital Financial Management Behavior* (DFMB) yang dikemukakan oleh Chhillar dan Arora (2022), bahwa perilaku konsumsi dan manajemen utang berbasis digital merupakan fondasi dari pengelolaan keuangan digital yang efektif. Prasetya et al. (2024) menambahkan bahwa kenyamanan dan keterjangkauan teknologi keuangan meningkatkan disiplin dan pemantauan keuangan secara menyeluruh.

5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diperoleh tiga kesimpulan utama yang sejalan dengan tujuan penelitian:

- 1) Perilaku berbelanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan digital. Generasi Y dan Z yang aktif berbelanja melalui *platform digital* menunjukkan kecenderungan memiliki keterampilan pengelolaan keuangan berbasis digital. Namun, masih terdapat tantangan berupa kebiasaan belanja impulsif yang belum disertai perencanaan keuangan yang matang.

- 2) Manajemen kredit digital turut berpengaruh terhadap perilaku manajemen keuangan digital. Persepsi terhadap keamanan dan kemampuan mengelola fasilitas kredit seperti *paylater* menjadi faktor penting dalam pembentukan kebiasaan keuangan digital yang sehat. Meskipun mayoritas responden merasa cukup aman menggunakan kredit digital, masih ada kekhawatiran dan kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan risiko utang.
- 3) Secara simultan, perilaku berbelanja dan manajemen kredit memberikan kontribusi sebesar 54% terhadap variasi perilaku manajemen keuangan digital. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti literasi keuangan, kontrol diri, dan pengaruh sosial.

Berdasarkan kesimpulan, saran yang disajikan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk Generasi Y dan Z: Diperlukan peningkatan kesadaran dalam mengelola pengeluaran digital. Disarankan menggunakan aplikasi pelacak keuangan serta membuat perencanaan belanja yang realistik dan berbasis kebutuhan, bukan dorongan emosional atau promosi sesaat.
- 2) Untuk penyedia layanan keuangan *digital*: Penting menambahkan fitur edukatif seperti simulasi bunga kredit, kalkulasi cicilan otomatis, serta sistem peringatan jatuh tempo. Ini akan membantu pengguna dalam mengambil keputusan yang bijak dan menghindari utang konsumtif.
- 3) Untuk pemerintah dan lembaga keuangan: Disarankan menyusun program literasi keuangan digital yang menjangkau pengguna aktif platform digital. Materi edukatif dapat terintegrasi dalam aplikasi *e-commerce* dan perbankan untuk menjangkau generasi muda secara langsung.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan variabel dengan memasukkan aspek seperti literasi keuangan *digital*, *self-control*, dan pengaruh media sosial. Pendekatan *mixed-method* juga layak dipertimbangkan untuk memperoleh wawasan mendalam. Selain itu, cakupan geografis bisa diperluas untuk melihat variasi antar wilayah atau kelompok demografis yang lebih spesifik.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Teknologi Digital serta seluruh pihak yang telah berperan serta dalam mendukung terselenggaranya kegiatan riset ilmiah di bidang manajemen dan akuntansi. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada para responden, akademisi, tenaga kependidikan, serta komunitas ilmiah yang telah berkontribusi dalam pengumpulan, validasi, dan analisis data. Dukungan tersebut sangat berarti dalam tercapainya hasil penelitian yang dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik keuangan digital di era modern ini.

7. Referensi

- Adolfo, R. C. Bryan. 2024. "Mobile Applications for Personal Financial Management in the Digital Era: A Systematic Review." *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology*.
- Chhillar, N. 2022. "Personal Financial Management Behavior Using Digital Platforms and Its Domains." *Journal of Financial Management, Markets and Institutions* 10(2). doi: 10.1142/S2282717X22500098.
- Cochran, James R., and Manik Taiwan. 1977. "Free-Air Gravity Anomalies in the World's Oceans and Their Relationship to Residual Elevation." *Geophysical Journal of the Royal Astronomical Society* 50(3):495–552. doi: 10.1111/j.1365-246X.1977.tb01334.x.
- Generasi, Z., and Kabupaten Bungo. 2025. "Pengaruh Perilaku Keuangan Dan Financial Management Terhadap Financial Sustainability Pada Generasi Z Dan Millenial Di Kabupaten Bungo." 9(1):46–54.
- Goyal, Kirti, Satish Kumar, and Jing Jian Xiao. 2021. "Antecedents and Consequences of Personal Financial Management Behavior: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda." *International Journal of Bank Marketing* 39(7):1166–1207. doi: 10.1108/IJBM-12-2020-0612.
- Handaryadi, Doddy. 2022. "Inklusi Keuangan Untuk Ekonomi Yang Berkeadilan."
- Hani Pebriyani. 2024. "Hasil Survei APJII : Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 221 Juta, Mendominasi Gen Z." <Https://Www.Komite.Id/2024/02/06/Hasil-Survei-Apjii-Pengguna-Internet-Di-Indonesia-Tembus-221-Juta-Mendominasi-Gen-Z/>. Retrieved (<Https://Www.Komite.Id/2024/02/06/hasil-survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-221-juta-mendominasi-gen-z/>).
- Koskelainen, T. 2023. "Financial Literacy in the Digital Age—A Research Agenda." *Journal of Consumer Affairs* 57(1):507–28. doi: 10.1111/joca.12510.

- Owusu, G. M. Y. 2021. "Mobile Banking Adoption among the Ghanaian Youth." *Journal of African Business* 22(3):339–60. doi: 10.1080/15228916.2020.1753003.
- Prasetya, Muwa Eka, Indah Sari, and Indrihastati Poppy. 2024. "Persepsi Kegunaan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Alat Pembayaran Digital." *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Keuangan* 4(2):1–7.
- Suhayati, Monika. 2023. "Fenomena Kredit Macet Pinjaman." *Pusat Analisis Keparlemenan Badan Keahlian Setjen DPR RI*.
- Walsh, B. 2020. "Millennials' Adoption of Personal Financial Management (PFM) Technology and Financial Behavior." *Financial Planning Review* 3(3).