

BAB I

PENDAHULUAN

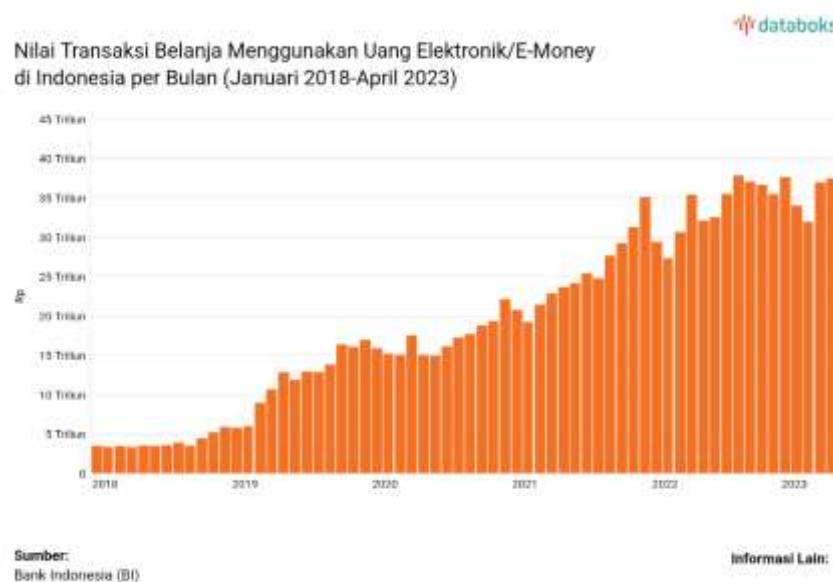
1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, setiap aktivitas yang dilakukan kini selalu terkait dengan teknologi. Perkembangan teknologi saat ini memengaruhi perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat. Dulu, masyarakat menggunakan uang tunai untuk melakukan transaksi, tetapi saat ini telah muncul metode pembayaran non-tunai, yaitu sistem pembayaran elektronik melalui aplikasi dompet digital. Penggunaan metode pembayaran non-tunai ini dikenal sebagai transaksi *cashless*. Menurut (Seputri & Yafiz, 2022) metode pembayaran digital (*cashless*) merupakan jenis pembayaran yang semakin diminati masyarakat belakangan ini. Secara umum, penggunaan dan praktik alat pembayaran non-tunai di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak metode pembayaran di Indonesia, yang terlihat dari meningkatnya *velocity of money* (Muliati et al., 2021). Bertambahnya jumlah pelaku transaksi elektronik juga mempercepat terbentuknya masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*). Penciptaan masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*) tidak akan terwujud hanya dengan nilai lebih dari penggunaan transaksi *cashless* tanpa adanya dorongan dari individu untuk memanfaatkannya. Dorongan individu tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat literasi keuangan, kemampuan finansial, dan gaya hidup yang berbeda-beda.

Indonesia saat ini sedang memasuki era pembentukan masyarakat tanpa uang tunai (*cashless society*), hal ini dibuktikan dengan Peraturan Pemerintah No.8/26/PSHM/Humas yang menjadi landasan seminar internasional bertemakan "*Toward Less Cash Society In Indonesia*". Perkembangan teknologi adalah suatu fenomena yang tidak dapat disangkal. Istilah *less cash society* digunakan oleh Bank Indonesia untuk merujuk pada masyarakat yang cenderung menggunakan instrumen pembayaran non-tunai, khususnya dalam aktivitas ekonomi mereka. Sama halnya dengan *cashless society* menurut Wardani & Masdiantini (2022) yang merupakan keadaan di mana masyarakat

melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai, melainkan dengan menggunakan uang elektronik atau berbagai jenis kartu seperti ATM dan kartu kredit. Sedangkan *cashless transaction behavior* merupakan suatu tindakan seseorang yang menjadi kebiasaan lalu membudaya, pada akhirnya akan berkembang menjadi perilaku bertransaksi untuk keperluan sehari-hari dan jangka panjang tanpa lagi menggunakan uang tunai atau fisik, melainkan melalui APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu), *mobile payment* maupun *internet banking*. *Cashless payment* sebagai instrumen dari *cashless society* mencakup berbagai metode transaksi yang memanfaatkan media atau piranti elektronik. *Cashless payment* ini dapat dibagi menjadi dua bagian, yakni melalui layanan perbankan (kartu debit, kartu kredit, kartu ATM, m-banking) dan non-perbankan atau biasa disebut dengan *e-wallet* (Aprilia, 2022). Salah satu pembayaran non-tunai yang berbentuk aplikasi dalam transaksi pembayaran non-tunai yaitu seperti melalui GoPay, OVO, ShopeePay, Dana, LinkAja, dll.

Gambar 1.1
Nilai Transaksi Penggunaan Uang Eletronik di Indonesia (2018-2023)



Sumber: Databoks

Adanya *cashless society* ini juga didukung oleh tingginya jumlah uang elektronik, seperti pada gambar 1.1 diatas. Popularitas metode pembayaran menggunakan uang elektronik kian meningkat di kalangan masyarakat. Tren diatas menunjukkan bahwa dalam kurun waktu lima tahun terakhir, nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik atau *e-money* di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 1.000%. Berdasarkan data dari Bank Indonesia (BI), pada bulan April 2023, nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik atau *e-money* di dalam negeri mencapai Rp37,46 triliun. Nilai ini meningkat sebesar 1,4% dibandingkan dengan Maret 2023 (*month-on-month/mom*), serta lebih tinggi 5,8% dibandingkan April 2022 (*year-on-year/yoy*). Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, pada April 2023 nilai transaksi belanja menggunakan *e-money* telah meningkat sebesar 1.017% atau naik hampir 11 kali lipat dibanding April 2018. Secara keseluruhan, jumlah kartu atau instrumen *e-money* di Indonesia pada April 2023 telah tumbuh 109% (*yoy*) atau bertambah 123,81 juta unit dibandingkan April tahun sebelumnya. "*Transaksi sistem pembayaran terus naik dengan stabilitas sistem yang terjaga dan layanan pembayaran digital yang semakin meningkat,*" oleh Kepala Departemen Komunikasi BI Erwin Haryono dalam siaran persnya pada Kamis (22/6/2023).

Gambar 1.2
Penggunaan Transaksi Pembayaran Non-Tunai



Sumber: Jakpat

Sumber: Jakpat

Penggunaan transaksi pembayaran non tunai berdasarkan gambar 1.2 data diatas, dimanfaatkan oleh masyarakat untuk kebutuhan yang berbeda beda dan sangat beragam. Seperti yang dapat dilihat pada survei yang dilakukan oleh JakPat Mobile Survey terhadap 2.384 responden di seluruh Indonesia, lebih dari separuh responden melakukan transaksi non tunai untuk isi ulang pulsa atau pembelian paket data. Selain itu, pembayaran untuk pesan antar makanan, transportasi umum, dan belanja di minimarket juga banyak dilakukan secara non-tunai. Penggunaan metode ini lebih menghemat waktu, tenaga, dan tentu saja uang.

Dilansir dari laman [visa.co.id](https://www.visa.co.id) (2023), Visa, sebagai pemimpin global dalam pembayaran digital, telah mengumumkan temuan terbaru dari *Visa Consumer Payment Attitudes Study* di Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan beralih ke pembayaran non-tunai di Indonesia terus berkembang secara konsisten menuju masyarakat tanpa uang tunai. Penggunaan dompet digital terus meningkat dengan persentase tertinggi mencapai 92% di kalangan masyarakat Indonesia, angka yang serupa dengan tahun sebelumnya. Sebaliknya, penggunaan uang tunai menurun menjadi 80%, dari sebelumnya 84% pada tahun 2022. Pergeseran ke arah digital ini semakin terlihat jelas karena studi ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin sering menggunakan berbagai opsi pembayaran non-tunai, khususnya melalui dompet digital. Meskipun terdapat sedikit penurunan dalam kebiasaan tidak menggunakan uang tunai dari 67% pada tahun 2022 menjadi 64% pada tahun 2023 akibat kembalinya kebiasaan pra-pandemi, angka ini masih menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun 2021 yang sebesar 61%.

Perilaku bertransaksi menggunakan metode non-tunai (*cashless*) di Indonesia di era sekarang ini didorong dan di dominasi oleh generasi muda. Salah satu kelompok utama dari pengguna transaksi pembayaran digital (non-tunai) adalah generasi Z atau yang dikenal dengan sebutan generasi *digital native* karena menjadi generasi pertama yang terhubung dengan teknologi dan

digital dari sejak dilahirkan (Lanier, 2017). Generasi Z merupakan mereka yang lahir setelah tahun 1995 (Brown, 2020; Francis & Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017), atau sering kali disebut dengan generasi pasca-milenial. Generasi ini lahir antara tahun 1995–2012, yaitu era internet. Oleh karena itu mereka disebut dengan generasi gawai karena keakraban mereka dengan *gadget*. Dalam istilah kekinian, mereka disebut sebagai “*kids jaman now*”. Jean M. Twenge menyebut mereka dengan *iGen* sebagai singkatan dari *internet generation*. Oleh karena itu mereka sudah familiar dengan penggunaan media elektronik seperti dompet digital, kartu kredit atau debit, serta *mobile banking* dalam kehidupan sehari-hari mereka (Rifah, 2019).

Peluang bagi generasi muda, yang dapat kita sebut dengan generasi Z sebagai *agent of change* dalam memengaruhi optimalisasi pengimplementasian sistem pembayaran digital di Indonesia cukup besar, khususnya dalam hal penggunaan transaksi pembayaran digital. Berdasarkan hasil studi Visa, dompet digital atau *e-wallet* adalah metode pembayaran digital yang paling sering digunakan oleh generasi Z di Indonesia (89 persen), diikuti oleh kartu debit/kredit (76 persen) dan *QR code* (67 persen). Pernyataan ini disampaikan oleh Presiden Direktur Visa Indonesia, Riko Abdurrahman, dalam webinar Contactless Talk pada hari Jumat, 22 September 2023.

Indikasi penggunaan teknologi keuangan digital dan tingginya fenomena *cashless transaction* di tengah kalangan generasi Z, mempengaruhi pola perilaku generasi z terhadap pengadopsian transaksi keuangan digital ini. Generasi z sebagai pendominasi transaksi *cashless* dibandingkan generasi lainnya, memiliki kecenderungan menyukai layanan *cashless payment* secara berkelanjutan apabila merasakan manfaatnya daripada risiko yang ditimbulkannya. Namun pada faktanya, penggunaan transaksi *cashless* ini membawa dampak pada generasi Z seperti kasus yang dilansir pada halaman berita online SOLOPOS id dalam artikel beritanya terdapat kasus mengenai “Banyak Mahasiswa di Solo Terjerat Pinjol Akibat Literasi Finansial yang Rendah” Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menerbitkan laporan statistik Fintech Lending periode November 2022 pada 3 Januari 2023. Dalam laporan tersebut,

generasi Z dan Milenial mendominasi kredit macet pinjol Fintech Lending atau menurut peraturan OJK nomor 77/POJK.01/2016, fintech lending merupakan layanan pinjam meminjam uang dalam mata uang rupiah secara langsung antara kreditur/*lender* (pemberi pinjaman) dan debitur/*borrower* (penerima pinjaman) berbasis teknologi informasi. Disebutkan, angka kredit macet dengan tunggakan di atas 90 hari yang debiturnya berusia 19-34 tahun mencapai Rp766,40 miliar atau 53.9% dari total kredit macet Fintech Lending. Sementara itu, debitur berusia di bawah 19 tahun mencatatkan kredit macet sebesar Rp1,71 miliar. Dari kasus tersebut, disebutkan literasi keuangan yang buruk, ketidakmampuan membatasi pengeluaran berlebih terhadap pendapatan yang dimiliki, dan gaya hidup hedonisme mahasiswa sebagai generasi z juga merupakan penyebab banyaknya mahasiswa terjebak pinjol berbasis keuangan digital (fintech).

Selain itu, adopsi keuangan digital *cashless* ini juga mengakibatkan perubahan signifikan pada generasi z yaitu pergeseran perilaku generasi Z menjadi lebih impulsif dalam pengeluaran mereka, karena kemudahan melalui fitur-fitur yang diberikan sehingga membuat mereka melakukan pembelian yang tidak terencana, serta mudahnya akses ke uang virtual mengakibatkan transaksi menjadi lebih tidak terlihat dibandingkan dengan menggunakan uang tunai. Adapun perilaku keuangan pada generasi z lebih condong menggunakan pendapatannya untuk periode saat ini saja dari pada untuk kebutuhan periode yang akan datang. Menurut American Psychiatry Association (2013), generasi Z saat ini berperilaku konsumtif (hedonisme) dengan literasi keuangan yang rendah, terutama dalam perencanaan keuangan pribadi, yang mengarah pada perilaku kompulsif, seperti pengeluaran dan pembelian berlebihan, yang menyebabkan kesulitan dan gangguan pada mereka sendiri. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan perilaku ini, yaitu dimulai saat pandemi covid-19 berlangsung, antara lain himbuan untuk menggunakan dompet digital (E-Wallet) demi mengurangi sentuhan tangan yang kemudian berimbas pada perubahan gaya hidup masyarakat (Aini, Nur 2021). Dr. Wisnu Wibowo, dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Airlangga, juga menyatakan

bahwa di masa pandemi yang banyak menghabiskan waktu di dalam rumah, dapat mengubah pola perilaku konsumsi masyarakat. Mereka lebih boros bertransaksi dengan fitur *cashless* karena memiliki lebih banyak waktu luang di rumah daripada sebelum pandemi.

Berdasarkan pengamatan awal, di lingkungan sekitar peneliti yaitu teman-teman peneliti (mahasiswa) mengatakan bahwasanya dirinya setiap hari selalu mengunjungi satu kafe yang sama hanya untuk sekedar melepas penat saat itu, atau seringkali mahasiswa tersebut (generasi z) *hangout* ke mall untuk *shopping* tanpa rencana sebelumnya, bahkan mengunjungi *club* malam hanya untuk bersenang-senang bersama teman-temannya. Hal ini menandakan bahwa mereka sering menghabiskan waktu dan uang untuk berinteraksi bersama teman-temannya di tempat yang sedang *tren* atau populer di kalangan remaja masa kini.

Teori perilaku konsumen menggambarkan tindakan seseorang saat memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa. Keputusan konsumen, baik dalam menggunakan jasa maupun barang, diambil ketika mereka merasa tertarik atau nyaman dengan produk atau layanan tersebut. Penggunaan transaksi elektronik oleh konsumen juga dipengaruhi oleh faktor generasi Z. Di samping itu, kemampuan finansial generasi Z menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya transaksi *cashless*. Kemampuan finansial mengacu pada kondisi yang menunjukkan keadaan finansial atau ekonomi seseorang melalui pekerjaan yang menghasilkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya (Fajriana, 2023). Dalam penelitian ini, kemampuan finansial yang dimaksud adalah kondisi kemampuan keuangan seseorang. Tolak ukur pendapatan seseorang meliputi semua sumber pendapatan, meskipun komponen terbesar dari pendapatan adalah upah dan gaji (Kholilah dan Iramani, 2013). Kemampuan finansial seseorang dapat memengaruhi ketertarikan mereka dalam memanfaatkan layanan *cashless*. Semakin tinggi tingkat kemampuan finansial seseorang, semakin banyak uang yang dimiliki oleh individu tersebut. (Ndraha, 2019). Dengan demikian, kemampuan finansial merupakan klasifikasi kemampuan

keuangan atau kondisi keuangan seseorang yang diukur berdasarkan sumber pendapatan, baik dari upah maupun gaji yang dimiliki. Sebagian generasi Z memerlukan pendapatan atau uang saku pribadi untuk mengelola keuangannya sendiri, yang bisa didapatkan baik dari orang tua maupun dari sumber pendapatan mereka sendiri.

Kemampuan individu dalam mengelola keuangan merupakan salah satu indikator keberhasilan hidup (Fatimah, 2018). Keberhasilan dalam pengelolaan keuangan yang tepat akan didukung oleh kemampuan finansial serta literasi keuangan yang baik. Meskipun pendapatan seseorang tinggi, tanpa adanya literasi keuangan dalam pengelolaan keuangan, keamanan finansial akan mengalami gangguan.

Dilansir dari laman OJK (2016) literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Literasi keuangan adalah syarat penting agar individu atau pengguna terhindar dari masalah dalam pengelolaan keuangan. Sedangkan, literasi keuangan syariah merupakan perluasan dari literasi keuangan dengan elemen-elemen yang sesuai syariat Islam didalamnya (Djuwita & Yusuf, 2018). Menurut Rahim, literasi keuangan syariah adalah kemampuan individu untuk memanfaatkan pengetahuan dalam mengelola sumber daya keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Pada penelitian (Ramandati et al., 2021), menerangkan bahwasanya, “Literasi keuangan sebenarnya mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan pada *Cashless Society*” maknanya semakin baik literasi keuangan yang dipunyai generasi Z, maka semakin baik juga perilaku atau *behavior* keuangan pada *Cashless Society*. Namun, terdapat penelitian sebelumnya yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Hal ini terlihat dari beberapa penelitian sebelumnya, salah satunya penelitian dari Eka Muttasari & Lukiastuti, 2020) bahwasanya literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap *cashless transaction*, akan tetapi pada penelitian oleh (Marisa Eka Safira & Susanti, 2020) temuan

penelitian menunjukkan bahwasanya literasi keuangan memiliki pengaruh yang negatif dan juga dapat diketahui tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik sebagai media bertransaksi *cashless*. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Azirah, 2018) dan (Indahyani & Dewi, 2021) yang menyatakan bahwa kemampuan finansial tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan uang elektronik (*E-Money Transaction Behavior*). Kemudian penelitian oleh (Karim, 2022) dan (T. Y. Pratiwi, 2023) mengatakan bahwa gaya hidup hedonisme tidak berpengaruh terhadap penggunaan *financial technology*.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2019 (Seluler.id, 2022), dijelaskan bahwa tingkat literasi keuangan generasi Z adalah sebesar 39,03%, yang berbeda dari tingkat inklusi keuangan penduduk secara global yang mencapai 76,19%. Persentase tersebut menunjukkan adanya selisih yang cukup signifikan, di mana generasi Z belum sepenuhnya memahami manfaat dan risiko layanan keuangan, meskipun mereka sudah memiliki akses terhadap kredit, tabungan, asuransi, dan layanan keuangan lainnya. Padahal, kenyataan menunjukkan bahwa generasi muda adalah salah satu pengguna utama sistem transaksi non-tunai. Uang elektronik menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransaksi. Fitur-fitur yang disediakan oleh uang elektronik memberikan berbagai kemudahan dan manfaat bagi penggunanya, sehingga *e-money* muncul sebagai solusi yang mempermudah transaksi dan dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian yang tidak terencana.

Disamping pentingnya literasi keuangan dan kemampuan finansial pada ranah keuangan, *Cashless Society* membuat adanya perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Gaya hidup mencerminkan cara konsumsi masyarakat yang berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, gaya hidup juga cenderung mengalami perubahan, yang dapat dilihat dari perubahan dalam aktivitas, minat, dan pandangan individu (Nurfikri & Jahrizal, 2019). Pengaruh globalisasi berdampak pada cara pemenuhan kebutuhan gaya hidup generasi saat ini serta berhubungan dengan gaya hidup hedonis atau perilaku konsumtif. Gaya hidup hedonis

menganggap kebahagiaan dan kepuasan materi sebagai hal yang paling penting dalam hidup. Lingkungan memiliki peran penting dalam memengaruhi gaya hidup generasi muda. Banyak sekali penyebab terjadinya gaya hidup hedonisme ini salah satunya juga pengaruh dari seseorang yang menjadi *public figure* di media sosial, sehingga hal ini menimbulkan rasa ingin memiliki dan kecemburuan seseorang untuk melakukan hal hal yang serupa.

Generasi Z lahir ketika akses terhadap informasi, terutama ketika penggunaan internet sudah menjadi budaya global, akibatnya hal tersebut juga mempengaruhi nilai, pandangan dan tujuan hidup generasi z (Surya Putra, 2016: 123- 134). Karakteristik generasi z yang erat dengan teknologi dan informasi, menyebabkan generasi z lebih rentan terhadap pengaruh dari fenomena hedonisme. Dimana mereka saling bersaing agar selalu tampil kekinian dan juga serba mewah. Teknologi ini memiliki pengaruh yang besar terhadap gaya hidup masyarakat maupun generasi z yang terus-menerus mencari kemudahan dalam berbagai aktivitas. Dengan adanya sistem pembayaran non-tunai (*cashless*), individu dapat melakukan berbagai transaksi melalui aplikasi atau kartu kapan saja dan dari mana saja, termasuk dari rumah, kantor, atau bahkan saat terjebak macet. Karena penggunaan transaksi non-tunai melalui ponsel dan perangkat lainnya sangat umum dalam kehidupan sehari-hari, transaksi *cashless* telah menjadi bagian dari gaya hidup. Kemudahan transaksi yang hanya memerlukan sekali sentuhan memungkinkan layanan *cashless* memenuhi tuntutan masyarakat kontemporer dan tidak dapat dipungkiri bahwa kemudahan tersebut dapat menyebabkan masyarakat menjadi lalai dan terlalu terfokus, sehingga berpotensi meningkatkan perilaku hedonisme, misalnya saat menggunakan transaksi *cashless* untuk *online shopping*. Alasan kemudahan ini mencakup ketidakperluan mengunjungi bank atau ATM, proses transaksi yang dipercepat, dan alasan lainnya.

Saat ini, terutama pada generasi Z, terdapat gaya hidup yang sangat dinamis yang dikenal dengan istilah *You Only Live Once* (YOLO). Gaya hidup ini menekankan pada fokus pada kejadian saat ini tanpa mempertimbangkan dampak di masa depan, karena mereka percaya bahwa hidup hanya terjadi

sekali dan segala sesuatu harus dimanfaatkan pada saat ini. Generasi Z juga merasakan kecemasan jika tertinggal dari tren populer yang dikenal dengan *Fear of Missing Out* (FOMO). Sebanyak 39% generasi muda merasa perlu mengikuti trend yang sedang berlangsung dan rela berhutang untuk itu (Credit Karma, 2018). Penelitian oleh Firmansyah & Susanti (2023) serta S. N. Fatimah & Fathihani (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan transaksi *cashless*.

Hedonisme juga merupakan sebuah tantangan besar tentunya bagi para muslim terkhusus yang berada pada generasi z yang seolah-olah gaya hidup ini sudah menyatu dengan urat nadi. Adanya gaya hidup ini telah mengubah pemikiran generasi z. Perilaku yang sangat bertentangan dengan ajaran agama Islam ini telah digemari, diminati dan dijadikan sebagai gaya hidup oleh mereka. Tak peduli apa latar belakang kehidupan yang ditempati, kaya ataupun miskin, kaum atas atau kaum bawah, kota ataupun desa semuanya hampir sepakat bahwa gaya hidup hedonisme dijadikan sebagai panutan kebiasaan hidup dalam pergaulannya. Islam sangat melarang tegas seseorang untuk melakukan hal yang sia-sia termasuk dalam mempergunakan harta kekayaan yang dimilikinya karena selalu mengajarkan segala bentuk kehidupan yang sederhana. Islam selalu memberikan petunjuk dan pedoman kepada setiap manusia untuk melakukan kegiatan sehari-hari termasuk diantaranya cara berkonsumsi yang baik. Hal ini dilakukan bukan hanya keinginan semata namun juga dilihat dari kebutuhan dan manfaat apa yang akan dihasilkan (Lodeng 2018). Perilaku manusia pada gaya hidup hedonisme diluar dari kebutuhan utama telah dijelaskan pada QS. Al-A'raff (08):31

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَشَرِبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”

Ayat tersebut menjelaskan sudah sepatutnya sebagai umat manusia janganlah memiliki sikap yang berlebihan dan melampaui batas dalam melakukan sesuatu terlebih saat membelanjakan dan menggunakan harta kekayaan. Segala kegiatan mengenai konsumsi dalam islam harus berlandaskan pada syariat yaitu memiliki manfaat yang baik secara fisik, material, intelektual dan juga lingkungan sekitarnya sehingga nantinya tidak menimbulkan dampak kerugian baik itu pada diri sendiri maupun orang lain.

Mengingat Indonesia juga merupakan negara besar yang memiliki jumlah penduduk dengan latar belakang berbagai macam suku, ras, budaya dan agama atau aliran kepercayaan yang dianut. Mayoritas penduduk Indonesia lebih banyak menganut agama Islam dibandingkan dengan agama lainnya dengan jumlah sebesar 238 juta orang, jumlah tersebut setara dengan 87% dari populasi penduduk di Indonesia (Bayu, 2022). Dengan banyaknya penduduk muslim di Indonesia, pemahaman akan agama mengingat perkembangan finansial dan teknologi yang semakin *modern* ini perlu dilaksanakan oleh generasi muda terutama generasi Z sebagai generasi yang lahir bersamaan dengan tekonologi. Hal ini harus dipegang teguh oleh generasi muslim karena nilai-nilai agama dapat menjadi landasan moral yang kuat dalam menghadapi tantangan dan perubahan zaman. Dengan memahami ajaran agama, generasi muda akan mampu memilah dan memilih pengaruh positif dari perkembangan teknologi dan finansial, serta menghindari dampak negatif yang dapat merusak moral dan akhlak.

Tentunya sebagian besar generasi Z didominasi oleh umat Islam karena Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya yang beragama Islam, oleh karena itu penting bagi generasi muda muslim untuk memahami dan memanfaatkan teknologi ini dengan bijak, memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan secara halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, mereka dapat berpartisipasi dalam perkembangan teknologi finansial tanpa meninggalkan nilai-nilai agama.

Oleh karena itu, berdasarkan beberapa fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian

dalam format skripsi dengan judul: "Pengaruh Literasi Keuangan, Kemampuan Finansial, *Lifestyle* Hedonisme terhadap *Cashless Transaction Behavior* pada Generasi “Z” Muslim di Indonesia”

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cashless transaction behavior* pada generasi “Z” muslim di Indonesia?
2. Apakah kemampuan finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cashless transaction behavior* pada generasi “Z” muslim di Indonesia?
3. Apakah *lifestyle* hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cashless transaction behavior* pada generasi “Z” muslim di Indonesia?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cashless transaction behavior* pada generasi “Z” muslim di Indonesia.
2. Untuk mengetahui apakah kemampuan finansial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cashless transaction behavior* pada generasi “Z” muslim di Indonesia.
3. Untuk mengetahui apakah *lifestyle* hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cashless transaction behavior* pada generasi “Z” muslim di Indonesia.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis: Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan penulis, khususnya dalam menanggapi sistem pembayaran non tunai secara bijak, dengan memperhatikan literasi keuangan, kemampuan finansial, dan gaya hidup.

2. Bagi Mahasiswa: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran dan panduan bagi mahasiswa yang berminat mempelajari lebih dalam mengenai literasi keuangan, kemampuan finansial, dan *lifestyle* hedonisme dalam konteks perilaku transaksi *cashless*, sehingga mereka mampu membuat keputusan yang tepat dan memahami pengaruh dari transaksi *cashless* melalui hal-hal tersebut.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyediakan data dan referensi bagi para peneliti yang tertarik untuk melakukan studi lebih lanjut mengenai pengaruh literasi keuangan, kemampuan finansial, dan *lifestyle* hedonisme terhadap perilaku transaksi *cashless*. Kemudian, dapat menjadi tambahan sumber literatur dalam pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak perusahaan yang menerapkan fitur pembayaran *cashless* mengenai faktor apa saja yang mempengaruhinya sehingga dapat meningkatkan pelayanan.