



Literasi Finansial di Kalangan Generasi Z dalam Berbelanja Online di Masa Pandemi Covid-19

Lia Fitriyani

Universitas Pendidikan Indonesia

liafitriyani@upi.edu

ARTICLE INFO

History of the article :

Received 16 Desember 2021

Revised 1 Mei 2023

Accepted 30 Mei 2023

Available online 22 June 2023

Keywords:

Financial literacy; generation Z; online shopping; pandemic

*** Correspondence:**

liafitriyani@upi.edu

ABSTRACT

Adanya pandemi covid-19 berdampak pada pembatasan kegiatan sehingga banyak pedagang berjualan secara online. Begitupun generasi Z yang kondisi keuangannya terdampak pandemi sehingga perlu memiliki kemampuan literasi finansial agar memahami risiko dan membuat keputusan yang efektif ketika berbelanja online di masa pandemi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui literasi finansial generasi Z dalam berbelanja online di masa pandemi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan teknik survey menggunakan kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh 32 responden dengan rentang usia 18-21 tahun sebagai representasi generasi Z. Hasil penelitian yang diperoleh sebanyak 56,3% responden menyatakan intensitas berbelanja online di masa pandemi cukup sering; 78,1% responden menyatakan hal yang membuat generasi Z berbelanja online adalah kebutuhan; 84,4% responden mengambil keputusan efektif dalam mengatur keuangan dalam berbelanja online; 75% responden menyatakan terpengaruh dengan adanya diskon saat berbelanja online; dan sebanyak 90,6% responden menyatakan pemasukan yang berkurang memengaruhi keinginan berbelanja online di masa pandemi. Dari penelitian ini disimpulkan bahwa generasi Z sudah memiliki kemampuan literasi finansial karena dapat mengelola, merencanakan, dan membuat keputusan yang efektif dalam berbelanja online di masa pandemi. Penelitian ini diharapkan mampu membuat generasi Z semakin peduli terhadap kesejahteraan finansialnya dengan meningkatkan dan menerapkan literasi finansial dalam kehidupan sehari-hari.

PENDAHULUAN

Generasi Z adalah sekelompok orang yang lahir di tahun 1995 sampai 2010, generasi ini juga disebut sebagai generasi internet. Sekarang ini generasi Z tengah dihadapkan dengan situasi pandemi covid-19 dalam masa-masa kedewasaannya sehingga membuat banyak aktivitas dilakukan secara online. Terlebih di masa pandemi ini sektor yang ikut terdampak adalah sektor ekonomi sehingga banyak para pedagang mulai memanfaatkan internet dan beralih menjajakan dagangannya secara online. Hal itu meningkatkan minat masyarakat dalam berbelanja online dan tak terkecuali kalangan generasi Z yang sudah tidak asing dengan segala sesuatu yang berhubungan dengan internet. Dalam hal berbelanja di masa pandemi tentunya ada beberapa hal yang perlu diperhatikan yakni dari segi finansial atau keuangan. Kemampuan dalam mengelola keuangan di masa pandemi covid-19 ini sangat penting dimiliki kalangan generasi Z agar tidak

terciptanya gaya hidup boros dan konsumtif dalam hal berbelanja online. Terlebih lagi setiap bulannya banyak diadakan diskon besar-besaran yang menggiurkan bagi kalangan generasi Z sebagai salah satu konsumennya dan hal itu tentunya diperlukan kemampuan dalam mengelola keuangan. Maka dari itu, kegiatan berbelanja online di masa pandemi harus diimbangi dengan literasi finansial di kalangan generasi Z sebagai kemampuan dalam mengambil keputusan dalam hal keuangan untuk berbelanja online. Hal ini sejalan dengan pendapat Saraswati & Nugroho yang menyatakan bahwa pentingnya literasi dengan menekankan pada generasi Z sebagai konsumen muda dalam berbelanja online terutama dalam hal memilih barang, keamanan data dan saat bertransaksi, informasi lengkap mengenai barang ataupun toko, dan barang yang sesuai dengan tampilan online.

Literasi finansial adalah pengetahuan dan kemampuan dalam mengimplementasikan pemahaman mengenai konsep dan risiko, keterampilan dalam membuat keputusan yang efektif dalam konteks finansial untuk meningkatkan kesejahteraan finansial, baik individu maupun sosial, serta dapat berpartisipasi dalam lingkungan masyarakat [1] Dari definisi tersebut literasi finansial atau juga literasi keuangan ini juga tidak hanya sekedar paham dan mampu membuat keputusan, tetapi juga mampu memahami segala sesuatu tentang finansial, keuangan, dan resiko yang diterima dalam mengambil keputusan serta dapat menerapkannya dalam kegiatan sehari-hari. Hal ini selaras dengan pendapat Laturette, dkk yang menyebutkan bahwa pengertian literasi finansial atau literasi keuangan ini dipecah menjadi dua, yakni pemahaman dan penerapan yang artinya setelah seseorang paham akan konsep dan risiko mengenai finansial atau keuangan maka selanjutnya adalah menerapkan dalam kehidupan sehari-hari [2]. Dari pengertian-pengertian literasi finansial yang dijelaskan, terlihat seberapa pentingnya literasi finansial untuk kalangan generasi Z dalam mengatur keuangan pribadi saat berbelanja online di masa pandemi agar tidak menimbulkan risiko yang merugikan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan dari segi finansial.

Dalam hal berbelanja online di masa pandemi ini, generasi Z lebih banyak membeli kebutuhan pribadinya melalui berbelanja online baik di online shop ataupun yang lainnya. Ini merupakan perilaku yang tidak baru lagi hanya saja dalam produk yang dibelinya mengalami sedikit pergeseran dan perilaku generasi Z sebagai konsumen saat berbelanja online juga mengalami sedikit pergeseran perilaku dibanding di masa sebelum pandemi covid-19 terjadi. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Utari, dkk. pada 2020 dengan judul "Belanja Online Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19: Modifikasi Perilaku Konsumen". Dalam hasil penelitiannya tersebut Utari, dkk menyatakan bahwa perilaku mahasiswa sebagai konsumen ketika berbelanja tidak menciptakan perilaku baru hanya saja generasi Z menyesuaikan diri dengan kebijakan yang di masa pandemi covid-19 dengan melakukan modifikasi perilaku mereka sebagai konsumen [3]. Maka dari itu, adanya modifikasi perilaku generasi Z sebagai konsumen perlu diimbangi dengan literasi finansial agar tidak mengakibatkan perilaku konsumtif di masa pandemi.

Berdasarkan hasil penelitian Sustiyo pada 2020 yang menyatakan tingkat konsumsi generasi Z sebesar 52% dengan tingkat literasi finansialnya sebesar 62% yang menunjukkan bahwa kemungkinan literasi finansial memiliki pengaruh terhadap tingkat konsumsi generasi Z (Sustiyo, 2020). Dapat diartikan jika tingkat literasi finansial pada generasi Z lebih tinggi daripada tingkat konsumsinya maka literasi finansial bisa menjadi pengendali terhadap perilaku generasi Z dalam berbelanja online di masa pandemi covid-19. Ini juga didukung dengan pendapat Suratno, dkk. (2021) dari hasil penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya dan Literasi Keuangan terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi" yang menyatakan bahwa semakin rendah tingkat literasi keuangan menyebabkan mahasiswa sebagai representasi generasi Z tidak mempertimbangkan segala sesuatu dalam berbelanja online [4].

Generasi Z yang disebut juga generasi internet tentunya tidak jauh dari penggunaan gadget dalam kehidupan sehari-hari terlebih lagi di masa pandemi, tingginya intensitas penggunaan gadget

sangat memengaruhi semakin tingginya kebiasaan berbelanja online. Ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Aryani, dkk pada 2020 terhadap mahasiswa Universitas PGRI Madiun tahun akademik 2019/2020, bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan gadget semakin tinggi juga gaya hidup berbelanja online [5]. Selain itu, berdasarkan penelitian yang dilakukan Santoso dan Triwijayanti pada 2018 terhadap gaya pengambilan keputusan generasi Z Indonesia dalam membeli pakaian secara online, generasi Z di Indonesia tidak begitu peduli dengan biaya pakaian yang nanti dibeli dan tidak begitu paham dengan harga [6]. Dari penelitian tersebut sangat diperlukan pengetahuan dan kemampuan literasi finansial pada kalangan generasi Z yang tentunya selalu terhubung dengan gadget dan internet agar tidak terciptanya gaya hidup konsumtif dan kerugian finansial di masa pandemi.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena penelitian ini berfokus pada kemampuan literasi finansial kalangan generasi Z dalam berbelanja online di masa pandemi. Penelitian ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui kemampuan literasi finansial di kalangan generasi Z dalam berbelanja online di masa pandemi. Dengan begitu, jika kemampuan literasi finansial generasi Z rendah dapat dilakukan upaya untuk mengembangkan kemampuan literasi finansialnya ataupun jika kemampuan literasi finansial generasi Z sudah bagus maka perlu ditingkatkan kembali dengan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui literasi finansial generasi Z dalam berbelanja online di masa pandemi. Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah apakah generasi Z dalam berbelanja online memerhatikan kondisi keuangan pribadi? Apakah generasi Z sudah mampu mengelola keuangan saat berbelanja online di masa pandemi? Apakah generasi Z dapat mengambil keputusan efektif saat berbelanja online dalam kondisi keuangan yang berkurang di masa pandemi? Dan apakah generasi Z sudah mengimplementasikan literasi finansial dalam berbelanja online di masa pandemi?

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis dengan teknik survey. Metode deskriptif analisis adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan sebuah objek yang diteliti dengan membuat kesimpulan secara umum berdasarkan data yang telah diperoleh apa adanya. Metode pada penelitian ini menggunakan teknik survey dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner yang digunakan pada metode penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang dibentuk dan disusun dengan pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab responden hanya dengan memilih jawaban atau pilihan yang sudah disiapkan. Pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner berkaitan dengan perilaku berbelanja online kalangan generasi Z di masa pandemi. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada November 2021 untuk mengetahui kemampuan literasi finansial di kalangan generasi Z dalam berbelanja online di masa pandemi. Kuesioner tersebut dibagikan pada responden dengan rentang usia 18-21 tahun sebagai representasi kalangan generasi Z yang tersebar di berbagai tempat dengan latar belakang yang berbeda-beda, responden yang mengisi kuesioner ini berjumlah 32 orang responden dengan sebagian besar responden adalah perempuan. Setelah kuesioner dibagikan dan diisi oleh responden, data yang diperoleh berupa data dalam bentuk diagram lingkaran dan grafik. Data tersebut merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden yang sudah mengisi kuesioner. Data primer itu akan dibuat ke dalam bentuk tabel dan nantinya akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan data-data dalam tabel. Untuk menunjang analisis deskriptif dari data-data yang ada dalam tabel digunakan pula berbagai sumber artikel sebagai referensi untuk memperkuat analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan pada generasi Z, diperoleh hasil penelitian yang berupa data-data dalam bentuk diagram yang kemudian diolah ke dalam bentuk tabel. Dalam tabel tersebut berisi data-data mengenai generasi Z dalam berbelanja online di masa pandemi covid-19 mulai dari intensitas berbelanja online, kemampuan mengatur keuangan saat pemasukan berkurang, faktor yang memengaruhi untuk berbelanja online, sikap atau keputusan yang diambil saat berbelanja online, dan seberapa pengaruhnya diskon bagi generasi Z dalam hal berbelanja online.

Tabel 1. Intensitas Generasi Z dalam Berbelanja Online

Intensitas berbelanja <i>online</i> di masa pandemi	Jumlah responden	Persentase
Sering	18	56,3%
Jarang	5	15,6%
Kadang-kadang	9	28,1%

Sumber: Penelitian 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa di masa pandemi covid-19 ini kalangan generasi Z sebagai responden pernah berbelanja online dan intensitas dari berbelanja online di masa pandemi covid-19 sendiri beragam. Sebagian besar responden menyatakan bahwa sering berbelanja online di masa pandemi, sebagian lainnya menyatakan tidak sering atau kadang-kadang berbelanja online, dan sisanya menyatakan jarang berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z yang disebut sebagai generasi internet ini benar karena dalam kehidupan sehari-harinya sangat terhubung dengan internet tak terkecuali dalam hal berbelanja secara online.

Tabel 2. Faktor Generasi Z dalam Berbelanja Online

Faktor berbelanja <i>online</i> di masa pandemi	Jumlah responden	Persentase
Diskon	5	15,6%
Kebutuhan	25	78,1%
Barangnya lucu/menarik	1	3,1%
Praktis	1	3,1%

Sumber: Penelitian 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa ada beragam faktor yang membuat generasi Z berbelanja online di masa pandemi, hampir sebagian besar responden menyatakan bahwa faktor yang membuat berbelanja online adalah kebutuhan. Hal itu berarti sebagian besar responden dalam hal ini generasi Z cukup mampu mengelola keuangan pribadi dalam berbelanja online di masa pandemi karena hal yang membuat generasi Z berbelanja online adalah kebutuhan bukan karena hal lain. Namun, sebagian responden lain menyatakan faktor atau hal yang mendorong untuk berbelanja online adalah adanya diskon yang ditawarkan dan sebagian lainnya menyatakan bahwa hal atau faktor yang mendorong untuk berbelanja online adalah praktis ataupun karena barangnya lucu/menarik.

Tabel 3. Sikap Generasi Z dalam Berbelanja Online

Sikap dalam mengatur keuangan dalam berbelanja <i>online</i> di masa pandemi	Jumlah responden	Persentase
--	------------------	------------

Tetap membeli barang yang diinginkan meski keuangan tidak mencukupi	4	12,5%
Tidak membeli barang yang diinginkan karena keuangan tidak mencukupi	27	84,4%
Tergantung barangnya	1	3,1%

Sumber: Penelitian 2021

Tabel 3 menunjukkan sikap responden dalam mengatur keuangannya dalam berbelanja online, saat keadaan finansial tidak mencukupi untuk berbelanja online sebagian besar responden memilih untuk tidak membeli barang yang diinginkan, sebagian lainnya menyatakan tetap membeli barang yang diinginkannya, dan sebagian kecil lainnya menyatakan tergantung barang yang diinginkannya. Dari data yang ada pada tabel 3 menunjukkan sebagian besar responden memiliki pengetahuan dan kemampuan dalam hal mengatur keuangan di masa pandemi.

Tabel 4. Pengaruh Diskon bagi Generasi Z dalam Berbelanja Online

Pengaruh diskon dalam berbelanja <i>online</i> di masa pandemi bagi kalangan generasi Z	Jumlah responden	Persentase
Terpengaruh dengan adanya diskon	24	75%
Tidak terpengaruh dengan adanya diskon	8	25%

Sumber: Penelitian 2021

Tabel 4 menunjukkan bahwa adanya diskon sangat memengaruhi responden saat berbelanja online. Hal itu karena sebagian besar responden menyatakan meskipun di awal tidak ada niatan untuk berbelanja online, tetapi pada akhirnya responden akan memilih berbelanja karena adanya diskon yang ditawarkan. Namun, sebagian lainnya menyatakan diskon tidak memengaruhi niat responden untuk berbelanja online di masa pandemi covid-19. Hal tersebut menggambarkan bahwa diskon memengaruhi responden dalam mengambil keputusan saat berbelanja online di masa pandemi. Selain itu, tabel 4 juga menunjukkan bahwa responden dapat menentukan keputusan yang efektif dengan adanya diskon yang ditawarkan saat berbelanja online di masa pandemi.

Tabel 5. Pengaruh Pemasukan Keuangan dalam Berbelanja Online

Pengaruh pemasukan yang berkurang dalam hal berbelanja <i>online</i>	Jumlah responden	Persentase
Berpengaruh pada niat berbelanja <i>online</i> di masa pandemi	29	90,6%
Tidak berpengaruh pada niat berbelanja <i>online</i> di masa pandemi	3	9,4%

Sumber: Penelitian 2021

Tabel 5 menunjukkan pemasukan di masa pandemi covid-19 yang berkurang memiliki pengaruh terhadap berbelanja online saat pandemi covid-19. Sebagian besar responden menyatakan bahwa pemasukan yang berkurang di masa pandemi covid-19 sangat berpengaruh pada keinginan untuk berbelanja online dan sebagian lainnya tidak terpengaruh dengan pemasukan yang berkurang di masa pandemi covid-19 dengan keinginan untuk berbelanja online. Hal itu dapat diartikan bahwa sebagian responden generasi Z dapat mengatur keuangan pribadi yakni saat pemasukan berkurang mereka memilih tidak berbelanja online karena mengetahui risiko yang akan ditimbulkan jika tetap berbelanja online di tengah pemasukan yang berkurang, yakni pemborosan atau kerugian finansial.

Dilihat dari tabel 1 menunjukkan sebesar 56,3% responden sering berbelanja online di masa pandemi covid-19 yang mengindikasikan intensitas berbelanja online cukup tinggi dilakukan generasi Z di masa pandemi. Meskipun ada banyak faktor yang mendorong mereka untuk berbelanja online di masa pandemi, diperlukan adanya pengetahuan dan kemampuan literasi finansial yang mereka gunakan untuk mengatur keuangan mereka, mengambil keputusan saat berbelanja, dan terhindar dari resiko pemborosan ketika berbelanja online. Literasi finansial sangat memengaruhi sikap generasi Z dalam berbelanja online, dengan literasi finansial yang semakin tinggi maka generasi Z juga dapat mengendalikan sikap dalam berbelanja online di masa pandemi agar tidak menimbulkan gaya hidup konsumtif. Semakin rendahnya tingkat literasi finansial maka menyebabkan semakin tinggi perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja tanpa menimbang atau membuat keputusan yang efektif ketika membeli barang [4]. Oleh karena itu, adanya literasi finansial dalam diri generasi Z sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif saat berbelanja online. Hal tersebut sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Sustiyo pada 2020 dalam penelitiannya terhadap generasi Z mengenai pengaruh literasi finansial terhadap perilaku konsumsi, bahwa tingkat pengaruh literasi finansial terhadap perilaku konsumtif yaitu signifikan karena jika poin literasi finansial naik 1 poin maka perilaku konsumsi turun sebesar 0,59 poin [7]. Ini juga selaras dengan hasil studi yang dilakukan Wahyuningtyas dan Susanti pada 2021 mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku berbelanja online bahwa literasi finansial mahasiswa Fakultas Ekonomi UNESA sebagai generasi Z adalah sebesar 62,5%, ini dapat dikatakan cukup baik dengan begitu tingkat literasi finansial tersebut berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan secara negatif pada sikap generasi Z saat berbelanja online [8].

Selain itu, dari segi faktor yang mendorong generasi Z untuk berbelanja online adalah lebih memprioritaskan kebutuhan. Dalam tabel 2 menunjukkan sebanyak 78,1% responden menyatakan bahwa faktor yang mendorong generasi Z untuk berbelanja online adalah untuk membeli kebutuhan. Hal tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian Utari, dkk. pada 2020 terhadap mahasiswa dalam berbelanja online di era pandemi bahwa faktor pendorong untuk berbelanja online di masa pandemi adalah kebutuhan primer yang lebih tinggi yakni sebesar 82% ketika masa pandemi dibanding sebelum pandemi yang sebesar 10,9%. Itu menunjukkan bahwa generasi Z sudah dapat mengelola keuangan dan mengambil keputusan yang efektif dalam berbelanja online untuk membeli kebutuhan bukan untuk membeli hal yang tidak diperlukan. Ini diperkuat dengan pendapat Utari, dkk (2020), bahwa saat berbelanja online di masa pandemi ini konsumen lebih menekankan pemilihan produk atau barang dilihat dari segi kebutuhannya salah satunya kebutuhan pangan, seperti kebutuhan dasar atau pun obat-obatan apalagi di masa pandemi hal tersebut sangat penting. Adanya hal tersebut secara tidak langsung konsumen dalam hal ini generasi Z sudah mengimplementasikan literasi finansial dalam berbelanja online di masa pandemi, yakni mampu mengelola dan merencanakan keuangan dengan baik untuk berbelanja kebutuhan.

Sikap generasi Z dalam mengambil keputusan untuk berbelanja online di saat kondisi keuangan yang tidak memungkinkan atau pemasukan yang berkurang juga sangat penting agar tidak menimbulkan resiko pemborosan dan rugi keuangan. Tabel 3 menunjukkan 84,4% generasi Z sudah dapat mengambil keputusan yang tepat dengan tidak berbelanja online di saat pemasukan atau keuangan berkurang meskipun barang tersebut sangat diinginkan. Selain itu juga generasi Z sudah mampu mengelola keuangan dengan memperhatikan kondisi keuangan terlebih dahulu sebelum berbelanja online dan sudah memikirkan ke depannya, jika tetap berbelanja online dengan membeli barang yang diinginkan di tengah pemasukan yang berkurang di masa pandemi akan menimbulkan risiko kerugian finansial. Selain itu, dalam hal berbelanja online tentunya ada diskon yang ditawarkan pada konsumen. Dari tabel 4 menunjukkan bahwa sebanyak 75% responden menyatakan adanya diskon yang ditawarkan saat berbelanja online sangat berpengaruh pada generasi Z terhadap pengambilan keputusan saat berbelanja online di masa pandemi. Adanya diskon atau potongan harga tentunya sangat membantu dalam berbelanja online, terlebih dalam

kondisi keuangan yang terdampak pandemi covid-19 membuat konsumen memanfaatkan diskon tersebut untuk berbelanja barang atau produk yang dibutuhkan dengan harga murah. Dari hal tersebut menggambarkan bagaimana generasi Z sebagai konsumen mampu menerapkan literasi finansial saat berbelanja online di masa pandemi dengan memanfaatkan potongan harga.

Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Dwijayanti pada 2021 dengan judul “Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) pada E-Commerce Shopee melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian”. Dalam hasil penelitian Lestari dan Dwijayanti, menyatakan bahwa sebesar 53,7% adanya diskon dan kemudahan dalam bertransaksi sangat memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dan sebesar 46,3% sisanya dipengaruhi oleh hal lain [9]. Selain itu, hal ini juga didukung berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rachmadi, dkk pada 2021 terhadap perilaku dan minat konsumen, faktor yang memengaruhinya, dan pengambilan keputusan pembelian online dengan adanya diskon-diskon besar yang ditawarkan dalam membeli produk melalui internet. Dalam penelitian Racmadi, dkk menyatakan bahwa masyarakat Indonesia tertarik dengan adanya pesta diskon di akhir tahun saat berbelanja online dilihat dari segi kenyamanan dan potongan biaya pengiriman dari produk yang dibeli dalam berbelanja online di masa pandemi karena sebanyak 50% menyatakan salah satu hambatan dalam berbelanja online adalah tingginya biaya pengiriman [10]. Dari hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa masyarakat Indonesia termasuk generasi Z tertarik dengan adanya diskon yang ditawarkan dalam berbelanja online di masa pandemi karena dapat mengurangi harga dari produk yang dibeli ataupun mengurangi biaya pengiriman.

Dengan begitu, generasi Z sudah mampu menerapkan literasi finansial saat berbelanja online di masa pandemi covid-19 dengan memanfaatkan diskon yang ditawarkan dalam mengambil keputusan pembelian. Adanya diskon membuat generasi Z dapat meminimalisir biaya pembelian produk serta biaya pengirimannya saat berbelanja online terlebih di masa pandemi ini segala sesuatunya dilakukan secara online. Generasi Z sudah mampu mengimplementasikan literasi finansial saat berbelanja online di masa pandemi, seperti mampu mengelola dan merencanakan keuangan saat berbelanja online di masa pandemi dengan memanfaatkan diskon yang ditawarkan. Kemudian, pada tabel 5 menunjukkan bahwa 90,6% generasi Z terpengaruh dengan kondisi keuangan yang terdampak pandemi ketika memiliki niat atau keinginan untuk berbelanja online di masa pandemi. Ini menandakan bahwa generasi Z terlebih dahulu memahami kondisi keuangan dan risiko yang akan terjadi serta membuat keputusan efektif sebelum berbelanja online saat kondisi keuangan terdampak pandemi. Maka dari itu data pada tabel 3 memperkuat bahwa generasi Z sudah mampu mengimplementasikan literasi finansial dalam hal berbelanja online di masa pandemi. Dengan begitu, mereka memilih tidak berbelanja online meskipun barang itu sangat diinginkan dan lebih memilih merencanakan keuangan mereka untuk ke depannya saat nanti dibutuhkan.

Dari hal tersebut menunjukkan perlu adanya tujuan keuangan yang mana sama halnya dengan menerapkan literasi finansial bagi generasi Z untuk merencanakan keuangan ketika berbelanja online sehingga dapat memanfaatkan keuangan dengan bijak. Untuk mencapai tujuan keuangan ini menurut Robins dapat melakukan beberapa hal, yaitu mengetahui barang yang akan dibeli dengan uang yang ada, jumlah uang yang diperlukan untuk bisa membeli barang, membuat rencana agar dapat mencapai tujuan keuangan secara tepat, memikirkan dan meminimalisasi risiko yang akan terjadi untuk mencapai tujuan. Tujuan keuangan ini diperkuat dengan pendapat dari Remund (2020) bahwa seseorang yang memiliki literasi finansial adalah seseorang yang mampu mengelola keuangan, mampu membuat keputusan dalam hal keuangan di masa yang akan datang, dan mampu merencanakan keuangan yang dibutuhkan. Hal itu tidak terlepas dengan kemampuan literasi finansial yang diterapkan saat menghadapi kondisi keuangan yang terdampak oleh pandemi. Kemampuan dalam diri seseorang yang semakin besar membuat keyakinan akan kemampuan memperoleh hasil dari keputusan yang dipilih semakin besar pula [11].

Dalam berbelanja online di masa pandemi tentunya diperlukan kemampuan perancangan finansial, pengelolaan keuangan, pengetahuan, dan keterampilan. Untuk mengelola keuangan pribadi tentu perlu adanya kemampuan untuk mengontrol diri dalam mengelola keuangan untuk berbelanja online, kemampuan itu disebut juga dengan lokus kontrol. Lokus kontrol terbagi menjadi dua, yaitu lokus kontrol internal dan eksternal yang mana lokus kontrol inilah yang dimaksudkan untuk mengontrol diri dalam hal keuangan dengan lebih menghargai keuangan pribadi dan selalu ingin mengelola keuangan dengan baik (Rotter, dalam Nur'Aini et al., 2021). Adanya lokus kontrol dalam diri generasi Z sangat berpengaruh terhadap perilaku keuangan generasi Z termasuk saat berbelanja online. Hal tersebut terbukti dengan penelitian yang dilakukan Syifa, dkk. pada 2021 terhadap mahasiswa UPN Veteran Jakarta sebagai generasi Z dengan menganalisis perilaku keuangan di masa pandemi. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa 18,6% lokus kontrol memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku keuangan generasi Z di masa pandemi, dengan lokus kontrol internal yang tinggi generasi Z lebih mampu untuk mengelola keuangan dan lebih memperhatikan keputusan yang akan mereka buat karena akan berdampak di masa. Kemampuan-kemampuan tersebut perlu ditanamkan pada setiap generasi Z karena permasalahan finansial di masa pandemi ini sangat krusial.

Maka dari itu, perlu adanya program dan edukasi yang diselenggarakan oleh pemerintah agar terciptanya kemampuan literasi yang meningkat dan dapat memulihkan perekonomian. Dilansir dari situs ojk.go.id, Anggota Dewan Komisioner OJK Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen dalam webinar Indonesia Milenials Financial Summit 2021 di Universitas Airlangga menyatakan bahwa percepatan pemulihan ekonomi secara nasional dapat dipercepat dengan kemampuan literasi finansial yang baik yang dimiliki setiap warga negaranya termasuk juga kalangan generasi Z. Untuk meningkatkan literasi finansial khususnya dalam hal merencanakan dan mengelola keuangan generasi Z di masa pandemi dapat dilakukan dengan mengadakan edukasi melalui webinar, pelatihan, maupun pembelajaran di lingkungan pendidikan. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarawati dan Nugroho pada 2021 terhadap generasi Z tentang penguatan literasi keuangan melalui webinar terhadap perencanaan dan pengelolaan keuangan bahwa sebelum dilaksanakannya webinar perencanaan dan pengelolaan keuangan, tingkat literasi keuangan hanya berkisar 40% dan setelah dilaksankannya webinar tingkat literasi keuangan meningkat sebesar 30%. Selain itu, hasil studi Anggraini, dkk terhadap Generasi Z di MAN 1 Pesawaran mengenai pelatihan literasi keuangan juga menyatakan, bahwa dengan adanya pelatihan yang dilakukan dapat meningkatkan pemahaman literasi finansial siswa di MAN 1 Pesawaran yakni yang awalnya less literate atau hanya mengetahui menjadi sufficient literate atau memiliki pemahaman dan keyakinan tentang manfaat dan risiko ([12]). Selain itu, literasi finansial bagi generasi Z juga dipengaruhi dengan pembelajaran di lingkup pendidikan baik menengah maupun tinggi baik secara pengetahuan maupun sikap. Ini sejalan dengan hasil studi pustaka yang dilakukan oleh Islammilyardi dan Sojanah pada 2019 berjudul "Pengaruh Lingkungan Keluarga dan Pembelajaran di Perguruan Tinggi terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa" bahwa pembelajaran di perguruan tinggi berpengaruh pada literasi keuangan dari segi pengetahuan dan perilaku serta dapat meningkatkan literasi keuangan bagi generasi Z (Islammilyardi & Sojanah, 2019). Dengan begitu, di lingkungan pendidikan perlu adanya perhatian, peningkatan, dan menciptakan inovasi kembali pembelajaran yang membangun literasi finansial dalam diri generasi Z, agar di kehidupan sehari-hari memiliki bekal dalam perencanaan finansial pribadi.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dibahas dapat disimpulkan bahwa literasi finansial di kalangan generasi Z saat berbelanja online di masa pandemi covid-19 sudah diimplementasikan dengan baik, mulai dari memahami konsep dan risiko, mengelola dan merencanakan keuangan serta membuat dan mengambil keputusan yang efektif ketika berbelanja online di masa pandemi. Hal itu dilihat

dari kemampuan generasi Z dalam memperhatikan kondisi keuangan pribadi saat berbelanja online di masa pandemi. Generasi Z sudah mampu memahami konsep dan risiko finansial yang akan diterima, jika tidak memiliki kontrol diri dan tetap berbelanja online di saat kondisi keuangan yang berkurang pada masa pandemi covid-19 akan timbul kerugian finansial. Tidak hanya memahami saja tetapi juga generasi Z menerapkannya dalam hal berbelanja online. Hal ini dilihat dari 90,6% generasi Z terlebih dahulu memahami kondisi keuangan dan risiko yang akan terjadi serta membuat keputusan efektif sebelum berbelanja online saat kondisi keuangan terdampak pandemi. Maka dari itu, generasi Z memilih tidak berbelanja online saat kondisi keuangan yang berkurang di masa pandemi meskipun menginginkan barang tersebut. Selain itu, generasi Z juga sudah mampu mengelola keuangan yang dimilikinya saat berbelanja online karena sebagian besar generasi Z lebih banyak mengelola dan memanfaatkan keuangannya untuk membeli kebutuhan yang diperlukan. Ini dibuktikan dengan sebanyak 78,1% generasi Z ketika berbelanja online lebih banyak membeli kebutuhan bukan membeli hal yang tidak dibutuhkan. Kemudian, sebagian besar generasi Z juga sudah mampu membuat dan mengambil keputusan efektif saat berbelanja online dalam kondisi keuangan yang berkurang di masa pandemi. Ini dibuktikan dengan 84,4% generasi Z sudah dapat mengambil keputusan yang tepat dengan tidak berbelanja online di saat pemasukan berkurang meskipun barang tersebut sangat diinginkan. Selain itu juga, generasi Z sudah mampu menerapkan literasi finansial dalam hal mengambil keputusan yang efektif dengan memanfaatkan diskon yang ditawarkan untuk berbelanja online agar biaya yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi. Dari situlah generasi Z sudah dapat mengelola dan merencanakan keuangan pribadinya untuk digunakan berbelanja online di masa pandemi covid-19

REFERENSI

- [1] T. G. Kemendikbud, "Materi Pendukung Literasi Finansial. Gerakan Literasi Nasional, 1–41. <http://gln.kemdikbud.go.id/glnsite/buku-literasi-finansial>," 2017.
- [2] L. Laturette, K., Widianingsih, L. P., Subandi, "Literasi Keuangan pada Generasi Z," *J. Pendidik. Akutansi*, vol. 9(1), 131–.
- [3] C. Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, "Belanja On-line Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19: Modifikasi Perilaku Konsumen. *Islamic Communication Journal*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.2.6450>," 2020.
- [4] S. Suratno, R. Rosmiati, and E. Siswono, "Pengaruh Online Shop , Lingkungan Teman Sebaya dan Literasi Keuangan terhadap Pembelian Implusif. *Jmpis-Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61–75.,," 2021.
- [5] N. Aryani, R. Yulaika, and Wikanso, "Pengaruh Literasi Finansial dan Intensitas Penggunaan Gadget terhadap Shopping Lifestyle Mahasiswa Universitas PGRI Madiun Tahun Akademik 2019/2020. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajaran*, 9(1), 14–25. <http://e-journal.unipma.ac.id/index.php/>," 2021.
- [6] G. Santoso and A. Triwijayati, "Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 231–242. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.231>," 2018.
- [7] J. Sustiyo, "Apakah Literasi Keuangan Memengaruhi Perilaku Konsumsi Generasi Z? *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 5(1), 25–34. <https://doi.org/10.34202/imanensi.5.1.2020.25-34>," 2020.
- [8] S. N. S. Wahyuningtyas, "Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 47–60. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v5n1.p47-60>," 2021.
- [9] R. Lestari, L. D., Dwijayanti, "Pengaruh Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online

- Nasional) Pada E-Commerce Shopee melalui Diskon dan Kemudahan Bertransaksi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3). <https://newsmaker.tribunnews.com/>,” 2021.
- [10] R. Rachmadi, K. R., Arifin and A. Taqwiem, “Perilaku Belanja Online Konsumen terhadap Black Friday dan Acara Flash Sale Thanksgiving Holiday Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia: Minat dan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(1), 59–76.” 2021.
- [11] W. K. Kusumo and W. Setiawan, “Pengaruh Faktor-Faktor yang Dapat Memotivasi Mahasiswa Berkeinginan Wirausaha. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 18(1), 159. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v18i1.566>,” 2016.
- [12] L. F. Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, “Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(1), 147–152. <https://doi.org/10.54082/jamsi.42>,” 2021.