

# PERSONAL FINANCIAL MANAGEMENT: DIGITAL AGE AS MODERATING VARIABLE CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF INDONESIAN SANDWICH GENERATION

Oleh:

Mufidatul Jariyah

Wisnu Panggah Setiyono

Magister Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2023

# Kenapa?

Berada pada era produk keuangan digital, Generasi sandwich perlu menerapkan perencanaan keuangan yang baik berdasarkan pendapatan pribadi yang diterima. Pada Era digital tersebut, Mudahnya untuk membeli produk pada offline store maupun digital platform dengan pembayaran menggunakan Cashless dan Cardless, Paylater dengan varian diskon yang menarik.

## Menyebabkan :

Meningkatnya persentase perilaku konsumtif pada generasi millennial dan generasi Z, yang didalam generasi tersebut merupakan generasi sandwich

## Maka :

Penelitian ini menggunakan Era digital sebagai variabel moderasi, variabel Z

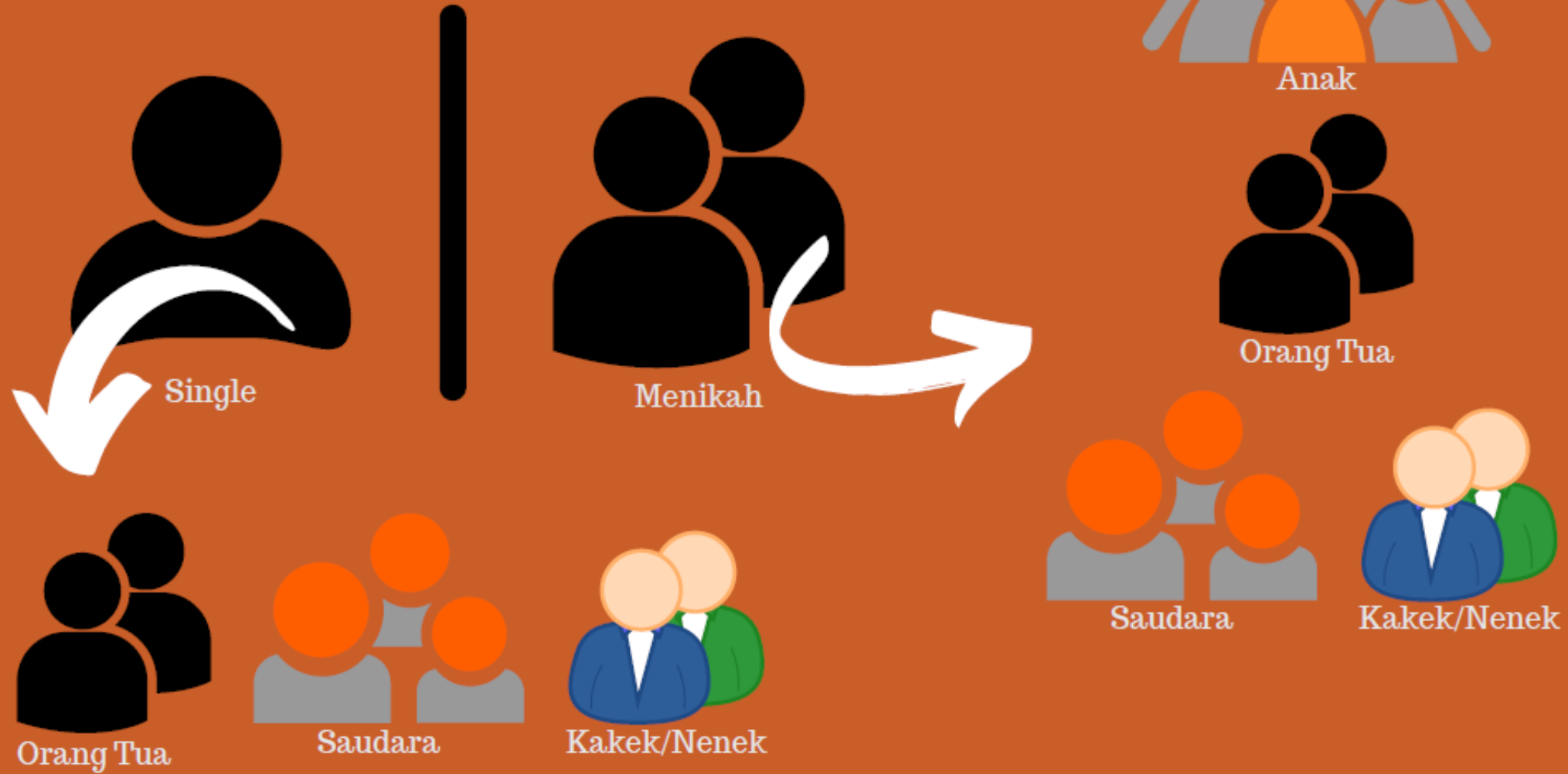
Perilaku konsumtif sebagai variabel Y

Perencanaan dan Pendapatan Pribadi sebagai Variabel X1 dan X2

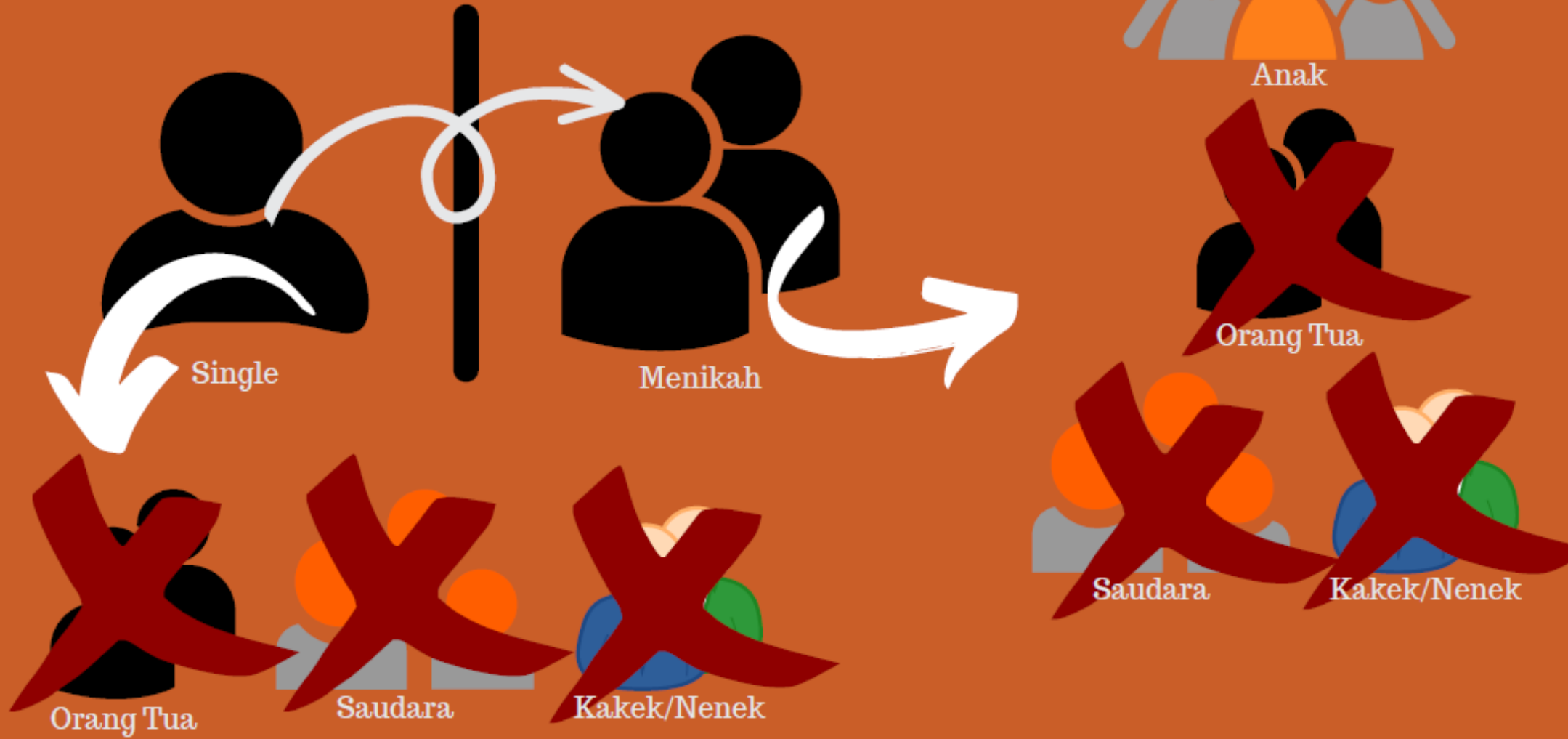
## Hasil pengelolaan SmartPLS 3, menunjukkan :

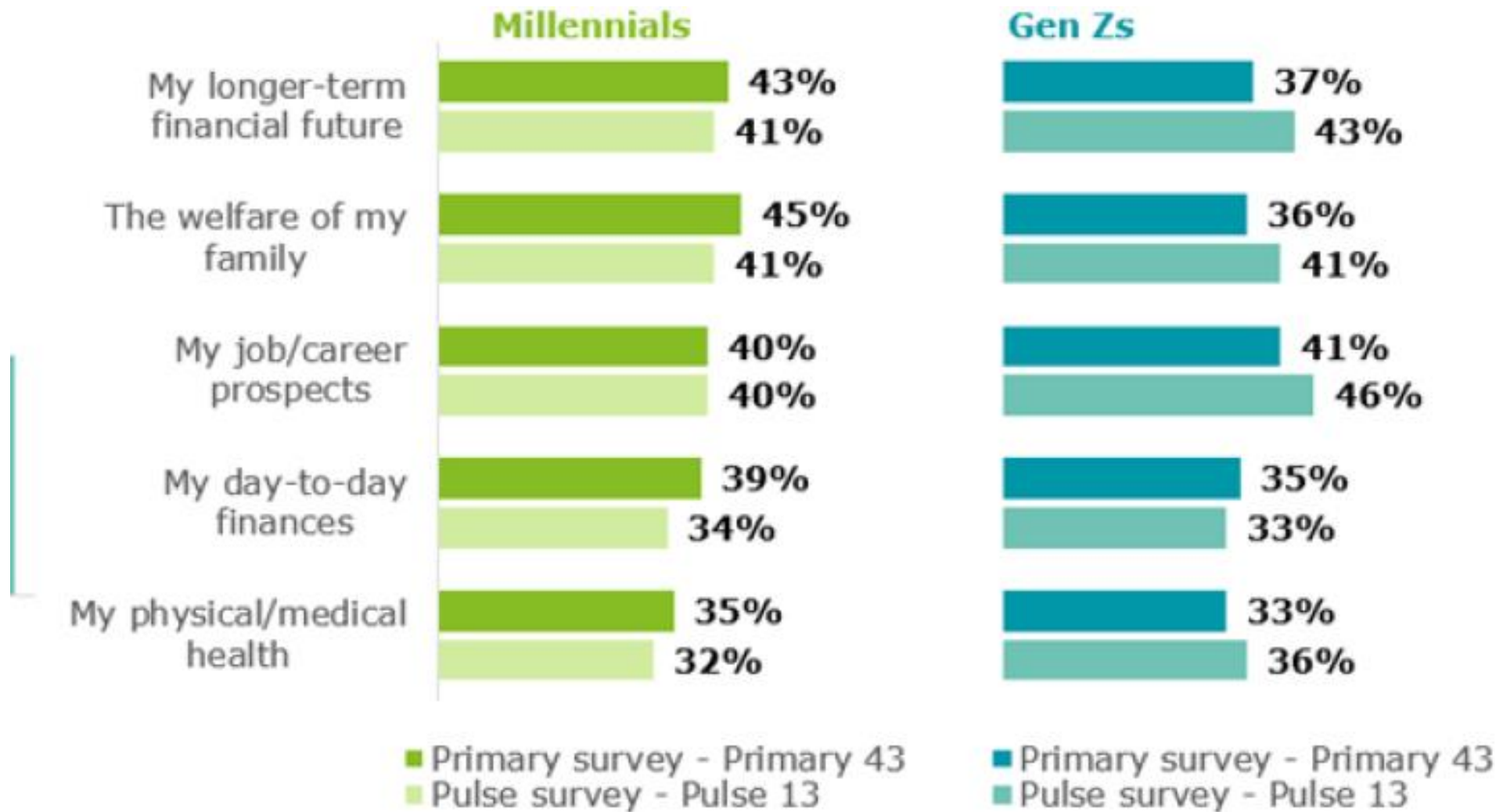
bahwa jenis efek moderasi pendapatan pribadi & era digital pada perilaku konsumtif bertindak sebagai moderasi prediktor, sedangkan jenis efek moderasi perencanaan keuangan & era digital pada perilaku konsumtif bertindak sebagai moderasi semu.

# KARAKTERISTIK GENERASI SANDWICH



# KARAKTERISTIK GENERASI SANDWICH

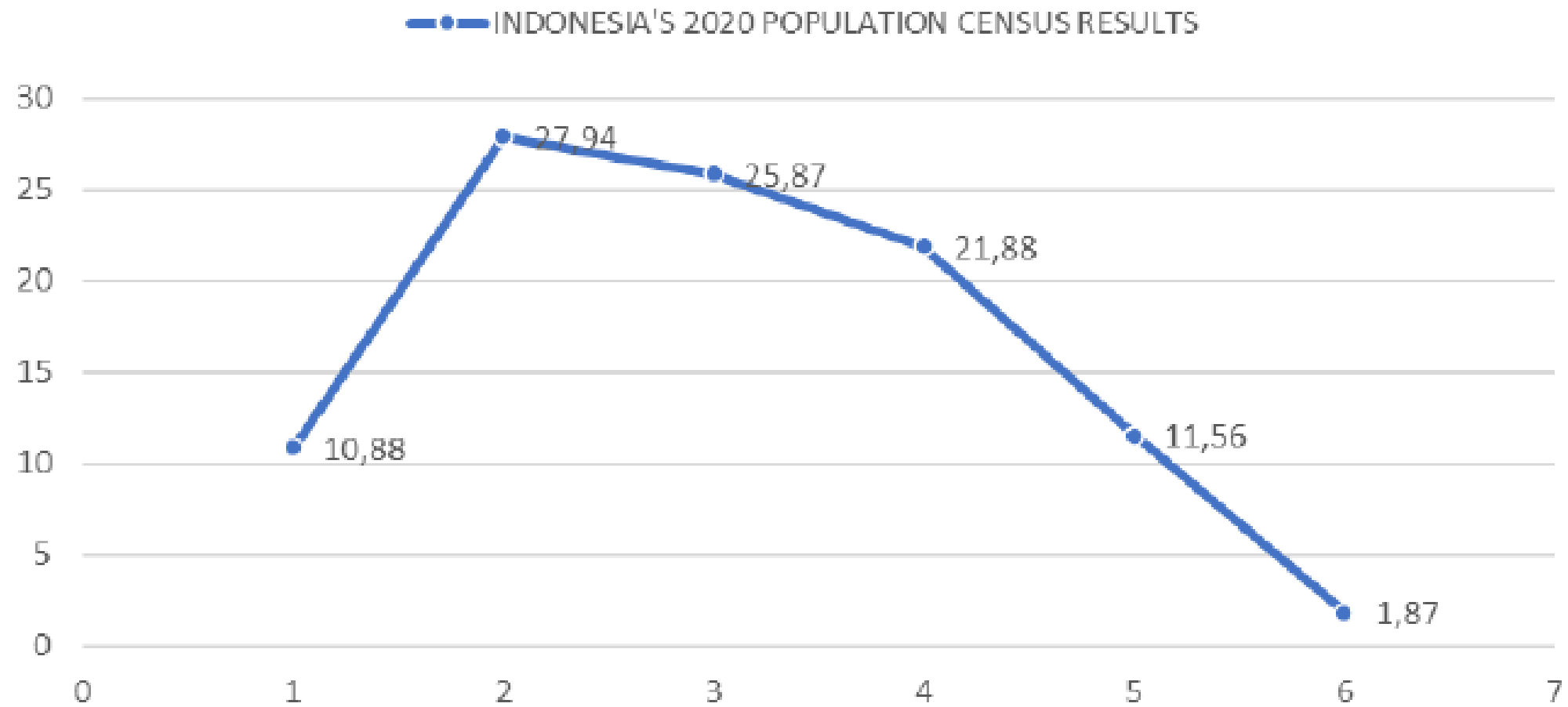




Q: To what extent do each of the following contribute to your feelings of anxiety or stress?

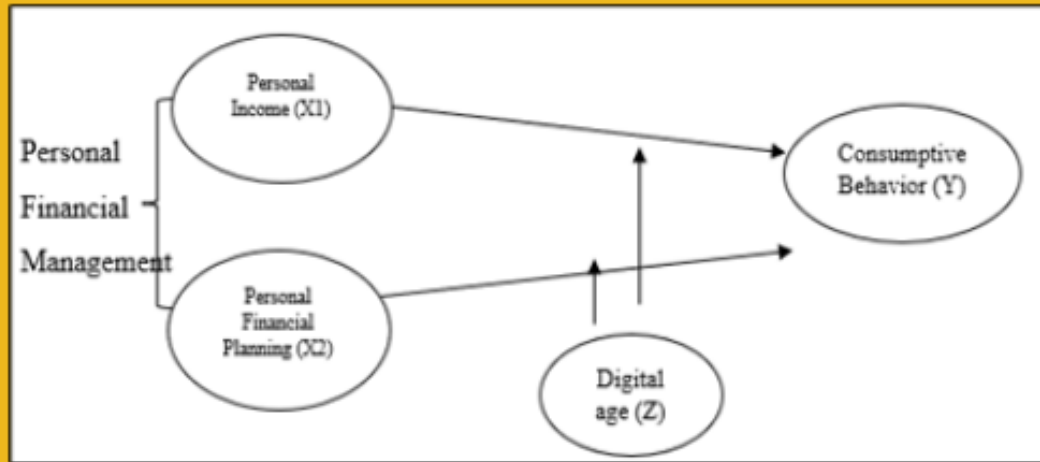


# INDONESIA'S 2020 POPULATION CENSUS RESULTS





# ANALISIS DATA



Populasi : Usia Produktif daerah Sidoarjo  
(Kategori Generasi Sandwich)

H1  
Pendapatan berpengaruh langsung thd perilaku konsumtif

H2  
Perencanaan keuangan berpengaruh langsung thd perilaku konsumtif

H3  
Era Digital mempengaruhi besar kecilnya peran Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif

H4  
Era Digital mempengaruhi besar kecilnya peran Perencanaan Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif



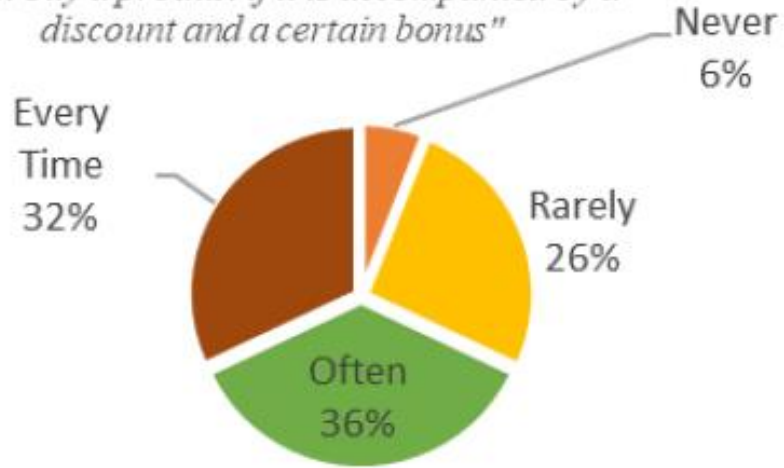
# HASIL PENELITIAN



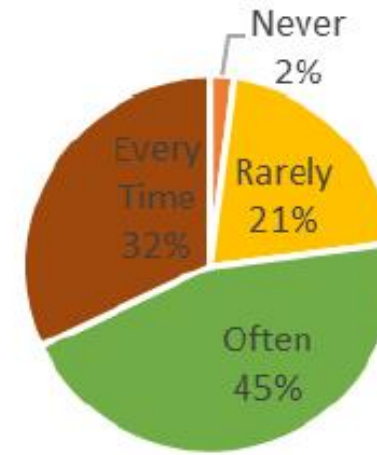
**Table 3.** The Results of The Respondents Answer

| Items                                      | The Answers   | Percentage of Answer |
|--|---|----------------------|
| <b>Gender</b>                              | Male  | 27%                  |
|  | Female  | 73%                  |
| <b>Age</b>                                 | 1981 - 1996   | 60%                  |
|  | 1997 - 2005   | 41%                  |
| <b>Variant of Family Burden Conditions</b> | Single, With Parents and Sibling or Grandparents            | 31%                  |
|  | Single, With Parents, Siblings and Grandparents             | 29%                  |
|  | Married, With a Family and Parents                          | 25%                  |
|  | Married, With a Family, Parents and Sibling or Grandparents | 15%                  |
| <b>Profession</b>                          | Students have a Job   | 21%                  |
|  | Worker  | 17%                  |
|  | Worker and have a business                                  | 46%                  |
|  | Entrepreneur  | 16%                  |
| <b>Fixed Income</b>                        | ± IDR 2.000.000 IDR   | 28%                  |
|  | IDR 3.000.000 – IDR 5.000.000                               | 36%                  |
|  | IDR 6.000.000 – IDR 10.000.000                              | 22%                  |
|  | ≥ IDR 10.000.000  | 14%                  |

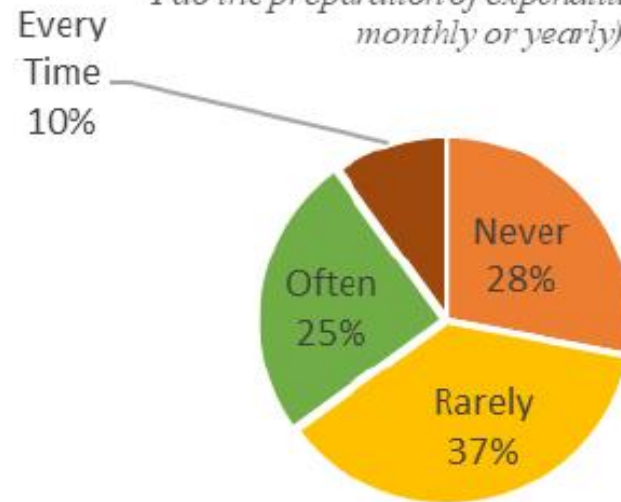
*"I will buy a product if it is accompanied by a discount and a certain bonus"*



*"I purchase products or services on a digital platform. (shopee, tokopedia, lazada etc.)"*



*"I do the preparation of expenditure budget (daily, monthly or yearly)"*



**Table 4.** The results of variable convergent validity test

| Variables                 | Average Variance Extracted (AVE) | Conclusion |
|---------------------------|----------------------------------|------------|
| Consumptive Behaviour     | 0,682                            | VALID      |
| Digital Age               | 0,625                            | VALID      |
| Financial Planning        | 0,638                            | VALID      |
| Moderating Effect 1 DA*PI | 1,000                            | VALID      |
| Moderating Effect 2 DA*FP | 1,000                            | VALID      |
| Personal Income           | 0,716                            | VALID      |

**Table 6.** Effect size for path coefficient

| Variables            | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------|----------|-------------------|
| Consumptive Behavior | 0,582    | 0,560             |

**Table 5.** Composite and Cronbach's alpha reliability test

| Variables                 | Composite Reliability | Cronbach's Alpha | Conclusion |
|---------------------------|-----------------------|------------------|------------|
| Consumptive Behavior      | 0,915                 | 0,883            | Reliable   |
| Digital Age               | 0,893                 | 0,850            | Reliable   |
| Financial Planning        | 0,925                 | 0,905            | Reliable   |
| Moderating Effect 1 DA*PI | 1,000                 | 1,000            | Reliable   |
| Moderating Effect 2 DA*FP | 1,000                 | 1,000            | Reliable   |
| Personal Income           | 0,801                 | 0,801            | Reliable   |

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$= \sqrt{0,777 \times 0,582}$$

$$GoF = 0,672$$

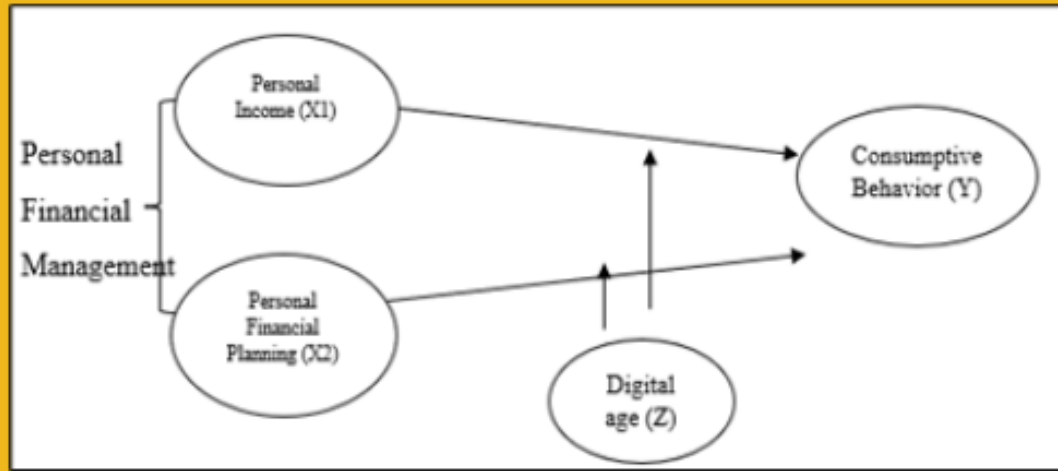
Table 7. The results of output path coefficient direct effect test

| Variables   | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ( O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------|
| Digital Age Consumptive Behavior ->               | 0,283               | 0,289           | 0,077                      | 3,664                   | 0,000    |
| Financial Planning Consumptive Behavior ->        | -0,260              | -0,261          | 0,070                      | 3,729                   | 0,000    |
| Moderating Effect 1 -> DA*PI Consumptive Behavior | 0,095               | 0,097           | 0,083                      | 1,151                   | 0,250    |
| Moderating Effect 2 -> DA*FP Consumptive Behavior | 0,125               | 0,124           | 0,059                      | 2,118                   | 0,035    |
| Personal Income Consumptive Behavior ->           | 0,412               | 0,405           | 0,093                      | 4,431                   | 0,000    |

Table 8. The result of moderation test

| Variables  | Effect of Moderating Variables | Moderating Effects | Conclusion           |
|--|--------------------------------|--------------------|----------------------|
| Moderating Effect 1 -> Consumptive Behavior (Personal Income*Digital Age)    | Significant                    | Significant        | Predictor Moderation |
| Moderating Effect 2 -> Consumptive Behavior (Financial Planning*Digital Age) | Significant                    | Insignificant      | Quasi Moderation     |

# HASIL HIPOTESIS



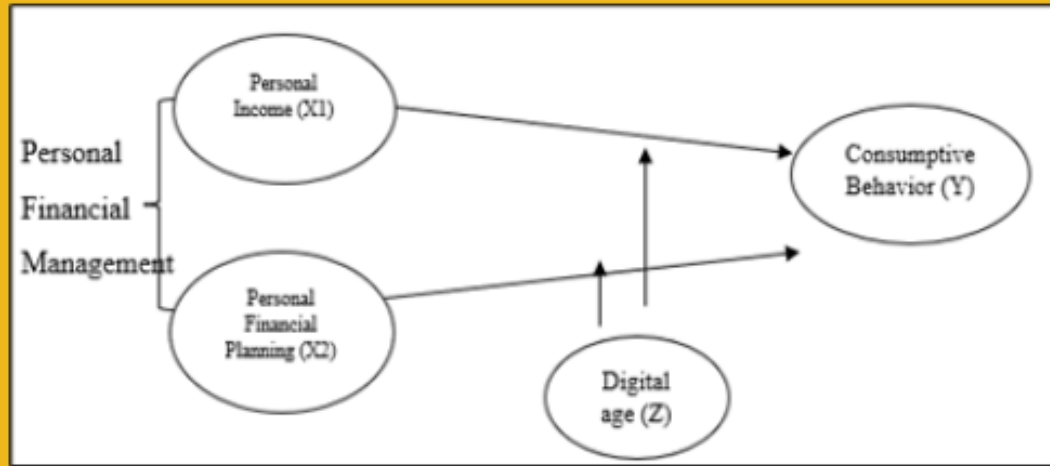
Populasi : Usia Produktif daerah Sidoarjo  
(Kategori Generasi Sandwich)

H1  
Pendapatan berpengaruh langsung thd perilaku konsumtif

Berpengaruh Positif Signifikan,  
Mirip dengan temuan seperti yang diamati dalam studi oleh J.Wang : lebih permintaan barang seperti perumahan, utilitas, dan transportasi, lebih besar di kalangan orang kaya karena elastisitas pendapatan mereka.



# HASIL HIPOTESIS



Populasi : Usia Produktif daerah Sidoarjo  
(Kategori Generasi Sandwich)

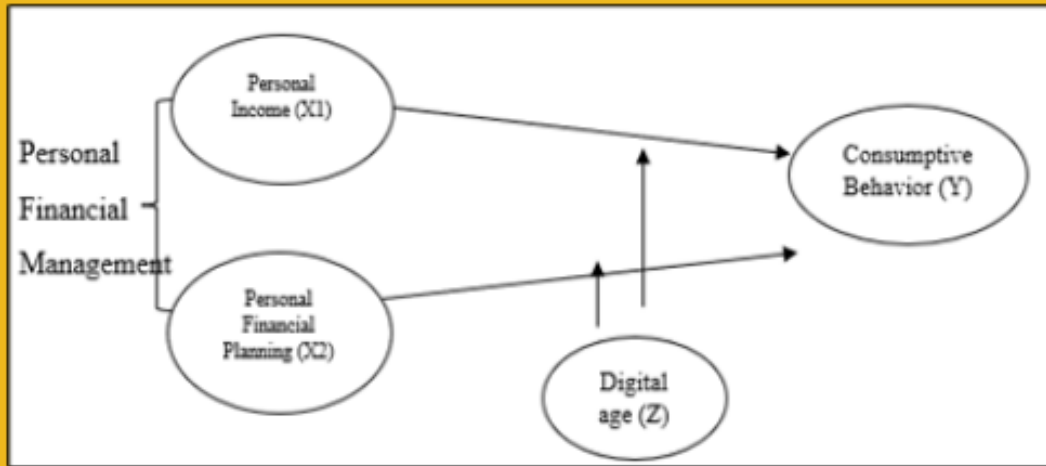
H2

Perencanaan keuangan berpengaruh langsung thd perilaku konsumtif

Hasilnya berpengaruh Negatif. Pada dasarnya banyak keputusan keuangan tidak dapat diamati (misalnya bagaimana orang menangani hutang, pajak, dan perencanaan pensiun). Tentang proses pengambilan keputusan keuangan dalam hubungan keluarga mempengaruhi berbagai perilaku, termasuk kebiasaan belanja, keputusan tentang struktur keuangan rekening bank dan keuangan.



# HASIL HIPOTESIS



Populasi : Usia Produktif daerah Sidoarjo  
(Kategori Generasi Sandwich)

**H3**  
Era Digital mempengaruhi besar kecilnya peran Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif

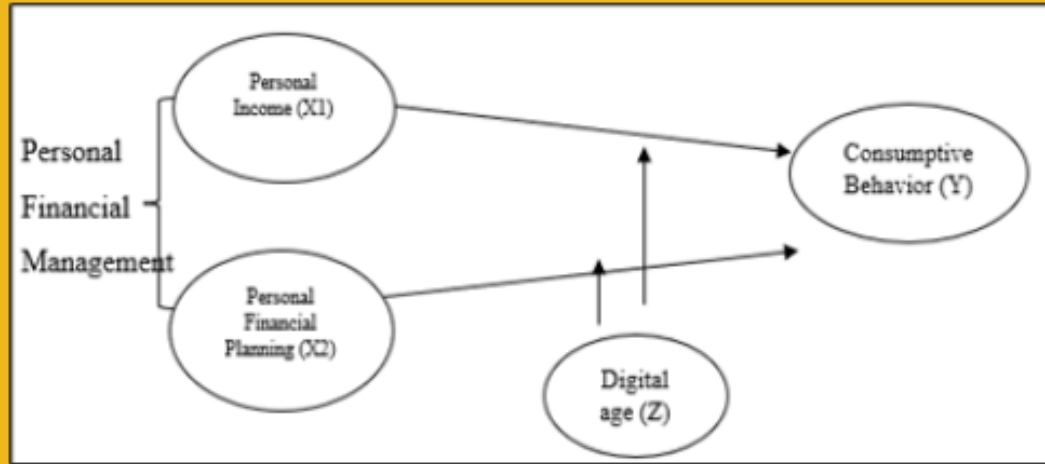
pengangguran dan kenaikan harga di pasar dapat mempengaruhi perilaku konsumsi karena tidak memiliki pendapatan, hal ini menjadi salah satu alasan memutuskan untuk melakukan pinjaman melalui aplikasi dan pada akhirnya cenderung melakukan penyesuaian terhadap konsumsi mereka.

# HASIL HIPOTESIS

H4

Era Digital mempengaruhi besar kecilnya peran Perencanaan Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

ekonomi secara keseluruhan, dari penganggaran hingga perilaku konsumsi memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan praktis dan layanan teknologi keuangan.



Populasi : Usia Produktif daerah Sidoarjo  
(Kategori Generasi Sandwich)



# KESIMPULAN

Secara teoritis, penelitian ini memberikan perspektif tentang perilaku konsumsi yang dilakukan oleh generasi sandwich yang didukung oleh era digital dapat memberikan dampak yang signifikan jika jarang membiasakan perencanaan keuangan bahkan dengan pendapatan pribadi yang tinggi.

Namun, tantangan pengelolaan keuangan, utang, konsumsi, dan investasi masih membutuhkan banyak perhatian, setidaknya dari pemerintah, untuk meminimalisir masalah sandwich generation. Melalui pemanfaatan influencer atau selebritis untuk mengedukasi, video dan gambar edukasi yang mudah dipahami dan menghibur untuk ditonton di media sosial.

Terlebih lagi, generasi sandwich di Indonesia dengan budayanya kebanyakan sulit menolak permintaan seseorang, serta mudah dibujuk dan ditiru, membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, sehingga mereka memilih membeli produk dengan berhutang terlepas dari keadaan keuangannya.

