

Mobile Payment in Overspending Behavior with Gender as a Moderating Variable: Empirical Evidence from Gen Z

Hasbi^{1*}

¹ Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Jl. Marsda Adisucipto, 55281, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author's email: haassbi@gmail.com

Abstract

The exploration of the impact of mobile payment integration on consumer behavior represents a compelling avenue of inquiry within scholarly discourse. Despite the burgeoning adoption rates of mobile payment systems, empirical research delineating its ramifications on consumer spending tendencies, particularly in terms of propensity towards overspending, remains relatively sparse. Mobile payment platforms offer unparalleled convenience, facilitating transactions across diverse contexts, yet potentially precipitating a surge in consumer expenditure. This study endeavors to elucidate the intricate relationship between mobile payment usage and tendencies towards overspending, with a particular focus on Generation Z, a cohort known for its digital fluency and proclivity towards embracing technological innovations. Employing a quantitative research methodology, structural equation modeling (SEM) is employed to dissect the nuanced impact of mobile payment adoption on consumer behavior. Drawing upon a sample of 105 Generation Z respondents, data collection was conducted online via Google Forms disseminated through various social media platforms to ensure a diverse and representative sample. Furthermore, this inquiry investigates the moderating role of gender in shaping the nexus between mobile payment utilization and overspending behavior, seeking to discern potential gender-based disparities in consumer spending patterns engendered by mobile payment adoption. The findings underscore a significant positive association between mobile payment usage and proclivities towards overspending, indicating that heightened engagement with mobile payment platforms correlates with increased consumer expenditure tendencies. Moreover, gender emerges as a salient moderator in this relationship, with females exhibiting a heightened susceptibility to consumer behavior relative to their male counterparts.

Keywords: *mobile payment, gender, overspending behavior*

Abstrak

Studi tentang pengaruh pembayaran seluler terhadap perilaku konsumtif telah menjadi topik yang menarik bagi peneliti. Adopsi pembayaran seluler oleh konsumen meningkat pesat, namun penelitian mengenai dampaknya terhadap perilaku konsumtif masih terbatas. Pembayaran seluler, atau mobile payment, memberikan kemudahan akses untuk bertransaksi dimana saja dan kapan saja, yang mungkin dapat memicu perilaku overspending. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki keterkaitan antara penggunaan pembayaran melalui perangkat mobile dengan perilaku pemborosan, terutama pada generasi Z. Generasi Z dipilih sebagai sampel karena generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang kaya akan teknologi dan lebih cenderung menggunakan metode pembayaran digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode structural equation modelling (SEM) untuk menganalisis pengaruh penggunaan mobile payment terhadap perilaku konsumtif. Sebanyak 105 responden dari generasi Z diambil sebagai sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan google form yang disebar melalui media sosial, memastikan keterwakilan dari berbagai kalangan generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran gender sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara mobile payment dan perilaku overspending. Hal ini bertujuan untuk memahami apakah ada perbedaan perilaku

konsumtif berdasarkan gender ketika menggunakan pembayaran seluler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara penggunaan mobile payment terhadap perilaku overspending. Dengan kata lain, semakin sering seseorang menggunakan pembayaran seluler, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa gender memoderasi hubungan antara mobile payment dan perilaku overspending, dengan perempuan lebih cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan laki-laki.

Kata Kunci: *mobile payment, gender, overspending behavior*

Diajukan: 29 Desember 2023 | Diterima: 3 April 2024 | Tersedia Online: 8 April 2024

Pendahuluan

Dalam era modern yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi, kebutuhan dan keinginan manusia dapat dengan mudah terpenuhi, khususnya berkat pertumbuhan teknologi keuangan. Semua orang, mulai dari generasi lebih tua hingga generasi Z, kini tengah berbondong-bondong menikmati kemudahan yang disediakan oleh inovasi ini. Generasi Z bergantung pada teknologi dan media sosial, dan mereka juga sangat dekat dengan hal tersebut (Gazali, 2021). Sebagai tambahan, bahwa Generasi Z (18–24) dua kali lebih mungkin melakukan pembelian di perangkat seluler daripada kelompok usia lainnya (Jung dkk., 2020). Di tengah kemajuan teknologi seluler banyak organisasi keuangan yang membuat aplikasi pembayaran seluler (Ahn & Nam, 2022), seperti aplikasi pembayaran shopee pay, OVO, Dana, Link Aja dan lain sebagainya. Pembayaran seluler secara luas didefinisikan sebagai layanan yang dirancang untuk memfasilitasi pengguna dalam memulai, mengotorisasi, dan menyelesaikan transaksi keuangan, dimana proses transfer uang dilakukan menggunakan jaringan seluler atau melalui teknologi nirkabel, dengan bantuan perangkat seluler. (Liébana-Cabanillas dkk., 2014; Slade dkk., 2015). Pembayaran ini sering disebut sebagai dompet seluler atau pembayaran tanpa uang tunai melainkan hanya menggunakan QR code yang merupakan salah satu jenis pembayaran seluler yang diminati karena lebih mudah (Jung dkk., 2020).

Pandemi COVID-19 baru-baru ini juga mempercepat peralihan dari pembayaran tunai ke pembayaran online dengan penggunaan uang elektronik karena lonjakan permintaan untuk perdagangan online dan manfaatnya tanpa berkunjung langsung dengan toko (Young & Nam, 2022), hal tersebut didukung oleh penelitian (Alhaimer, 2022) yang mengemukakan bahwa COVID-19 telah menyebabkan peningkatan penggunaan pembayaran seluler untuk belanja online secara global, terutama di negara-negara berkembang. Karena takut tertular COVID-19 dan dengan akses terbatas atau tanpa akses ke pasar tradisional selama isolasi, semakin banyak orang beralih ke pembelanjaan online. Berdasarkan data Menurut catatan Bank Indonesia (BI), pada bulan Desember tahun 2021, jumlah transaksi menggunakan uang elektronik mencapai Rp 35,10 triliun. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 58,60% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, dari data tersebut menunjukkan pengguna uang elektronik dengan *mobile payment* semakin banyak (Bank Indonesia, 2021).

Pengguna *mobile payment* menganggap pembayaran seluler sebagai hal yang praktis untuk digunakan dibanding dengan pembayaran konvensional yaitu uang tunai dan kartu kredit (Chen dkk., 2022). Penggunaan *mobile payment* memberikan kenyamanan dengan menghilangkan kebutuhan untuk membawa uang tunai, kartu kredit, kartu debit, atau dompet. Dengan demikian, manfaat tambahan dari kenyamanan pembayaran seluler memfasilitasi konsumen untuk mengadopsinya secara luas (Dahlberg dkk., 2015). Lebih lanjut Taylor (2016) Adopsi penggunaan pembayaran seluler yang lebih luas memiliki

keuntungan signifikan bagi konsumen dengan memberi mereka pengalaman berbelanja yang nyaman, membuat *checkout* lebih sederhana dan lebih cepat, dan membuat manajemen keuangan lebih mudah. Frame dkk., (2018) mengemukakan bahwa pembayaran seluler memiliki potensi untuk meningkatkan perencanaan keuangan konsumen, kesejahteraan keuangan, dan kemampuan keuangan.

Namun, terlepas dari keuntungan penggunaan pembayaran seluler ternyata hal tersebut bertolak belakang dari penelitian sebelumnya yaitu menimbulkan dampak negatif berupa perilaku *overspending* di mana individu menunjukkan kecenderungan untuk mengeluarkan uang mereka tanpa mempertimbangkan dengan cermat atau membeli barang secara membabi buta (Soviati, 2022). Panos dan Wilson (2020) juga berpendapat bahwa teknologi keuangan termasuk penggunaan pembayaran seluler dapat merusak kesejahteraan finansial konsumen dengan memicu perilaku pembelian berlebihan. Scheresberg dkk., (2020) juga mengungkapkan bahwa pengguna pembayaran seluler lebih cenderung terlibat dalam perilaku keuangan yang tidak sehat (misalnya, penarikan rekening giro yang berlebihan; penarikan dari rekening pensiun).

Adapun penelitian sebelumnya yang membahas antara pengguna pembayaran seluler dan perilaku keuangan, Lusardi dkk., (2020) mengungkapkan bahwa pengguna pembayaran seluler lebih cenderung terlibat dalam perilaku keuangan yang tidak sehat (misalnya, penarikan rekening giro yang berlebihan; penarikan dari rekening pensiun). Meyll dan Walter (2019) menambahkan bahwa penggunaan pembayaran seluler yang sering meningkat kemungkinan menunjukkan perilaku kartu kredit yang lebih berisiko. Sebaliknya, penelitian oleh Yoo dan Fisher (2017) menyelidiki faktor-faktor penentu adopsi teknologi keuangan seluler dan menemukan bahwa penggunaan layanan keuangan seluler yang lebih sering berkaitan dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi. Studi lain yang relevan juga mengindikasikan bahwa adopsi layanan pembayaran seluler dapat memperbaiki perilaku finansial konsumen dan kesejahteraan finansial (Wall, 2018). Dari penjelasan sebelumnya ditemukan bahwa hasil penelitian-penelitian sebelumnya tidak konsisten dengan hasilnya, oleh karena itu kami merumuskan hipotesis (H1) Apakah penggunaan *mobile payment* mendorong lebih banyak *overspending behavior*.

Sejauh ini sejumlah penelitian terbatas dalam mengeksplorasi hubungan antara pengguna pembayaran seluler dan perilaku *overspending*, selain itu efek gender diabaikan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang perilaku pengeluaran berlebih dengan penggunaan pembayaran seluler, peneliti menambahkan efek moderasi yaitu gender. Efek perbedaan gender pada adopsi pembayaran seluler telah diabaikan, hal ini mengejutkan mengingat perbedaan gender mempengaruhi niat untuk mengadopsi dan efektivitas mengadopsi teknologi berbasis seluler (Faqih & Jaradat, 2015; Liébana-Cabanillas dkk., 2014).

Dalam ranah perilaku finansial, laki-laki dan perempuan memiliki atribut yang berbeda-beda yang tercermin dalam keputusan dan kebiasaan keuangan mereka (Asrori, 2020). Fenomena tersebut dipengaruhi oleh konstruksi sosial budaya yang menciptakan perbedaan peran yang sesuai dengan norma, adat, dan kebiasaan masyarakat, yang dikenal sebagai konsep gender. Gender memiliki dampak signifikan dalam membentuk perilaku finansial individu (Putri & Asrori, 2019), ternyata perempuan cenderung *less cash* dibanding pria (Widiyati dkk., (2022). (Dzogbenuku dkk., 2022) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam pembayaran seluler berbeda antar jenis kelamin dan kelompok usia serta mempengaruhi kesejahteraan finansial konsumen. Demikian pula penelitian oleh (Liébana-Cabanillas dkk., 2014) menemukan bahwa jenis kelamin konsumen menyajikan perbedaan yang signifikan dalam Keterkaitan antara persepsi akan kegunaan dan maksud untuk mengambil langkah dalam menerima atau menerapkan sistem pembayaran melalui perangkat seluler dan dampak kegunaan ditemukan lebih tinggi pada adopsi pembayaran seluler di kalangan laki-laki daripada perempuan.

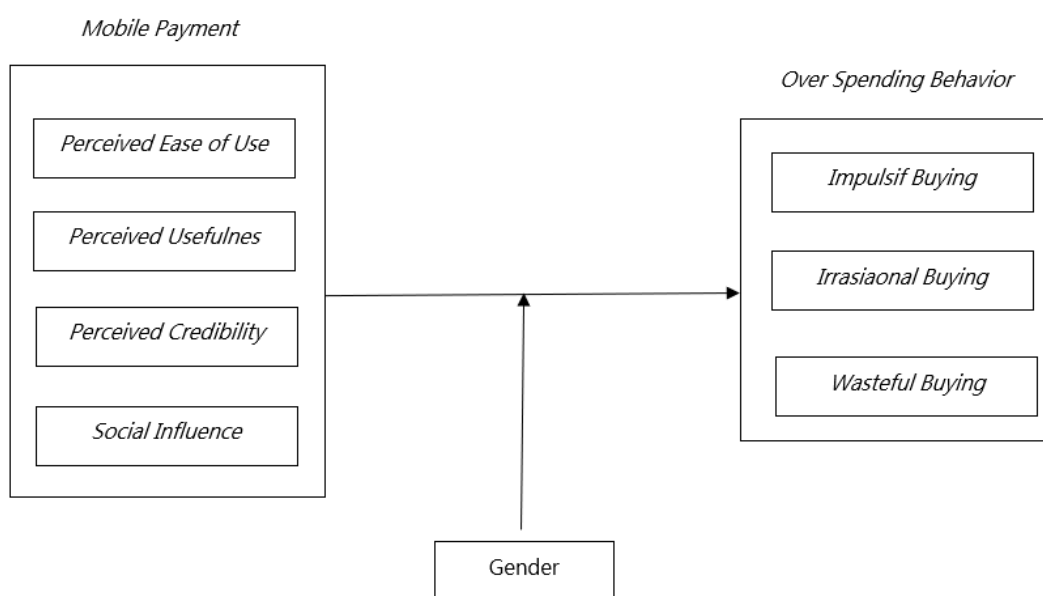
Jika ditinjau dari perspektif gender, perilaku konsumtif dapat dicermati dari pola perilaku individu. Perbedaan gender dapat memengaruhi preferensi terhadap barang dan/atau layanan yang akan mereka beli. Secara umum, dalam perbandingan dengan pria, wanita cenderung memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk konsumsi berlebihan yang tidak terencana sebelumnya (Mubarakah & Rita, 2020). Ketika melakukan pembelian barang dan/atau jasa, perempuan cenderung memprioritaskan aspek ego mereka dalam proses pengambilan keputusan tanpa memperhitungkan implikasi jangka panjangnya (Dalkilic & Kirkbesoglu, 2015). Ini berbeda dengan pria, yang cenderung memprioritaskan kebutuhan ketika membeli barang dan/atau jasa daripada keinginan. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan. Hal tersebut kami menguji (H2) apakah gender dapat memoderasi dan sejauh mana variasi gender mempengaruhi penggunaan mobile payment terhadap overspending behavior.

Metode Penelitian

Studi ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer. Variabel yang digunakan adalah pembayaran melalui perangkat seluler (X), perilaku pengeluaran berlebihan (Y), dan jenis kelamin (Z). Populasi yang diteliti adalah generasi Z yang lahir antara tahun 1996 hingga 2009. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah partisipan sebanyak 105 orang. Data dikumpulkan melalui survei pada bulan Oktober 2022 menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui platform media sosial seperti WhatsApp, serta kuesioner dibuat menggunakan Google Forms. Skala jawaban yang digunakan dalam kuesioner didasarkan pada model skala Likert (Sugiyono, 2013). Untuk pengukuran item variabel *mobile payment* diambil dari (Gosal & Linawati, 2018) yaitu *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Credibility, Social Influence dan Behavior Intention*.

Sedangkan item pengukuran variabel *overspending behavior* (Y) diambil dari (Chrisnawati, 2011) yaitu Pembelian impulsif, pembelian tanpa pertimbangan yang rasional, dan pemborosan dalam pengeluaran (*Wasteful Buying*).

Peneliti memeriksa pengaruh *mobile payment* (X), *overspending behavior* (Y), dan gender (Z) dengan skala likert. Responden mendapat skor dari 1-5 untuk setiap opsi, rentang yang digunakan adalah Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju untuk menunjukkan kesetujuan terhadap pertanyaan yang ditampilkan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan *structural equation modelling* (SEM) untuk menilai model seperti pada gambar 1 dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.0. Total item pertanyaan adalah 25 dengan variabel *mobile payment* sebanyak 10 pertanyaan dan variabel *overspending behavior* sebanyak 15 pertanyaan. Gambar 1 menggambarkan dengan jelas alur dari studi ini.



Gambar 1. Model Penelitian

Hasil dan Pembahasan

Generasi Z, yang meliputi kelahiran antara tahun 1996 hingga 2009, menghadapi perkembangan teknologi internet sejak masa awal kehidupan mereka dan telah terbiasa menggunakan teknologi tersebut dalam kegiatan sehari-hari, termasuk penerimaan dan penggunaan pembayaran melalui *mobile payment*, oleh karena itu cocok menjadi sampel dalam penelitian ini dan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Jumlah responden adalah 105 yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan persentase 25% Laki-laki dan 75% Perempuan seperti pada tabel 1. Generasi Z, sebagai bagian dari era digital, telah mengadaptasi penggunaan teknologi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk penggunaan pembayaran melalui perangkat seluler. Dominasi mobile banking dengan angka sebanyak 54%, DANA dengan 20%, Shopee Pay dengan

18%, dan OVO dengan 8%, tercermin dalam Tabel 1 sebagai preferensi utama responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Usia	20	13%
	21	14%
	22	37%
	23	35%
Gender	Perempuan	75%
	Laki-Laki	25%
Mobile Payment	Mobile Banking	54%
	Dana	20%
	OVO	8%
	Shopee Pay	18%

Dalam Structural Equation Modeling (SEM), terdapat konsep Loading Factor yang digunakan untuk menilai validitas konvergen variabel. Validitas konvergen dievaluasi melalui reliabilitas item (indikator validitas), yang tercermin dalam nilai Loading Factor. *Loading Factor* mengukur korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor indikator konstruk yang diukur oleh indikator tersebut. Nilai *Loading Factor* di atas 0,7 dianggap valid, meskipun nilai di atas 0,3 dianggap memenuhi level minimal, nilai di atas 0,4 dianggap lebih baik, dan nilai di atas 0,5 dianggap signifikan secara umum (Hair, 2009). Dalam penelitian ini, nilai *Loading Factor* minimum yang digunakan adalah 0,5. Setelah pengolahan data dengan Smart PLS, nilai *Loading Factor* untuk setiap indikator dapat ditemukan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Nilai *Loading factor*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading factor</i>	
Mobile Payment (X)	X1	0.751	
	X2	0.846	
	X3	0.856	
	X4	0.839	
	X5	0.781	
	X6	0.729	
	X9	0.648	
	X10	0.651	
	Gender (Z)	G	1.000
	Overspending Behavior (Y)	Y1	0.614
Y2		0.701	
Y3		0.791	
Y4		0.763	
Y5		0.640	
Y6		0.838	
Y7		0.885	
Y8		0.815	

Variabel	Indikator	Nilai <i>Loading factor</i>
	Y10	0.835
	Y11	0.737
	Y12	0.771

Hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS, seperti yang terdokumentasikan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki *Loading Factor* yang melebihi ambang 0,5, menandakan tingkat validitas yang memadai. Namun, dalam analisis data, beberapa indikator variabel harus dihapus dari model karena nilai *Loading Factor*-nya kurang dari 0,5.

Tabel 2 menampilkan 8 indikator yang menyumbang dalam menjelaskan variabel pembayaran melalui perangkat seluler. Indikator yang paling signifikan adalah X3, dengan nilai *Loading Factor* sebesar 0,856. Sementara itu, variabel perilaku pengeluaran berlebihan, sebagai variabel dependen, memiliki 10 indikator. Di antara indikator tersebut, Y7 memiliki kontribusi terbesar dengan nilai *Loading Factor* mencapai 0,885. Variabel gender sebagai variabel moderasi hubungan antara variabel *mobile payment* terhadap variabel *overspending behavior*, pada variabel moderasi ini terdapat 1 indikator variabel dan nilainya sebesar 1.000. Dari tabel 1 tersebut semua variabel konstruk memiliki nilai *Loading Factor* di atas 0,5 maka dapat disimpulkan bahwa variabel memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini dengan memperhatikan Cronbach's Alpha dan *composite reliability*. Untuk memenuhi standar reliabilitas, disarankan nilai *composite reliability* berada dalam kisaran antara 0,60 hingga 0,70, sementara nilai Cronbach's Alpha harus melebihi 0,70. Hasil dari uji reliabilitas terdokumentasi dalam Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	<i>cronbach's Alpha</i>	<i>composite reability</i>
X	0.885	0.908
X*Z	1.000	1.000
Y	0.924	0.935

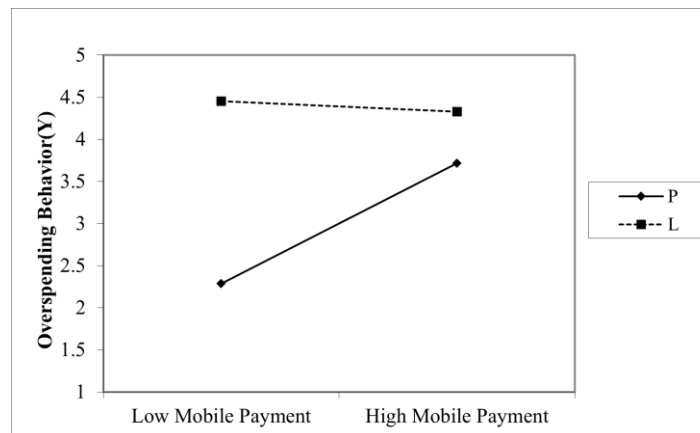
Koefisien determinasi R² digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dari Tabel 4, terlihat perbedaan antara R Square sebelum dan setelah inklusi variabel moderasi, yaitu masing-masing 0,128 dan 0,193. Hal ini menunjukkan peningkatan R Square sebesar 6%, menandakan bahwa variabel gender memiliki peran dalam memoderasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, interaksi antara variabel pembayaran melalui perangkat seluler dengan gender dapat menjelaskan 19,3% variasi dalam perilaku pengeluaran berlebihan, sementara 80,7% sisa variasi dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
$X > Y$	0.354	3.542	0.000	Signifikan
$X*Z > Y$	-0.268	2.243	0.025	Signifikan

*jika t-statistik > 1.96 maka hubungan antara variabel laten signifikan

Hipotesis pertama meneliti pengaruh *mobile payment* terhadap *overspending behavior*. Analisis menunjukkan adanya dampak positif dari mobile payment terhadap overspending behavior, yang tercermin dalam koefisien sebesar 0.354, t-statistik sebesar 3.542 (signifikan pada tingkat 0.05), dan P-value sebesar 0.000 (kurang dari 0.05).



Gambar 2. Perbedaan gender dalam menggunakan *mobile payment*

Sementara itu, hipotesis kedua mengeksplorasi moderasi gender terhadap hubungan antara *mobile payment* dan *overspending behavior*. Hasil analisis menunjukkan dampak negatif, dengan koefisien sebesar -0.235 dan t-statistik sebesar 2.359 (signifikan pada tingkat 0.05). P-value sebesar 0.025, menunjukkan signifikansi statistik pada level yang sama. Perilaku gender dalam menggunakan *mobile payment* dan dampaknya terhadap perilaku *overspending behavior* ternyata berbeda seperti pada Gambar 2, di mana garis *slope* perempuan (P) lebih curam daripada garis pada laki-laki (L).

Mobile Payment Terhadap Overspending Behavior

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *mobile payment* berpengaruh positif terhadap *overspending behavior*. pada generasi Z dua kali lebih mungkin melakukan pembelian di perangkat seluler daripada kelompok usia lainnya (Jung dkk., 2020). Salah satu penyebab perilaku *overspending* pada Gen Z adalah tertarik mencoba suatu produk baru dan itu menjadi motivasi utamanya (Lee, 2022), penelitian yang dilakukan oleh Arya (2022) juga menemukan bahwa mereka cenderung mengejar kesenangan (hedonisme) daripada utilitarian dan ini dominan terlihat dalam aktivitas dan gaya hidup gen Z.

Beberapa alasan dapat menjelaskan hasil ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang menyelidiki perilaku pengeluaran berlebihan (*overspending behavior*) yang disebabkan oleh penggunaan *mobile payment*. Penggunaan *mobile payment* berdampak kenyamanan yang memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap tingkah laku pengeluaran yang berlebihan karena konsumen menganggap bahwa penggunaan *mobile payment* adalah metode yang lebih nyaman dibandingkan dengan penggunaan kartu kredit (Boden dkk., 2020), begitupun penemuan dari (Venkatesh dkk., 2012) motivasi hedonis timbul karena pengguna teknologi menemukan kesenangan dalam penggunaan teknologi, seperti dalam penggunaan layanan keuangan digital. Temuan dari studi ini konsisten dengan riset yang dilakukan oleh Panos dan Wilson (2020) yang menunjukkan bahwa kemajuan dalam teknologi keuangan termasuk penggunaan pembayaran seluler dapat merusak kesejahteraan finansial konsumen dengan memicu perilaku pembelian berlebihan. Scheresberg dkk., (2020) juga mengungkapkan bahwa pengguna pembayaran seluler lebih cenderung terlibat dalam perilaku keuangan yang tidak sehat. Konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Humaira dan Sagoro (2018) bahwa terlepas dari keuntungan penggunaan pembayaran seluler ternyata menimbulkan dampak negatif berupa perilaku *overspending* di mana gaya hidup individu yang cenderung menyukai pengeluaran tanpa pertimbangan yang mendalam atau membeli barang secara membabi buta.

Penggunaan *mobile payment*, atau pembayaran menggunakan perangkat *mobile*, telah mengubah cara konsumen berbelanja dan mengelola keuangan mereka. Kemudahan akses, kenyamanan, dan kecepatan transaksi yang ditawarkan teknologi ini memang memberikan banyak manfaat, namun, sebaliknya, fenomena tersebut juga berpotensi untuk meningkatkan perilaku *overspending* atau pengeluaran berlebih pada konsumen (Young & Nam, 2022). Berikut adalah beberapa alasan mengapa *mobile payment* dapat mendorong *overspending*. Pertama, kemudahan akses menjadi faktor utama. Dengan *mobile payment*, semua transaksi bisa dilakukan hanya dalam beberapa klik. Tidak perlu lagi mengunjungi bank atau ATM, atau bahkan menggunakan uang tunai. Ini membuat pengguna cenderung kurang sadar akan jumlah pengeluaran karena tidak melihat secara fisik uang yang keluar dari dompet. Selain itu, banyak aplikasi pembayaran *mobile* menawarkan antarmuka yang *user-friendly* dan menarik, mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut tanpa banyak pertimbangan (Sui dkk., 2021). Kedua, promosi dan insentif yang agresif dari penyedia layanan *mobile payment* dapat meningkatkan keinginan untuk berbelanja lebih. Diskon, *cashback*, *point reward*, dan penawaran eksklusif sering kali diberikan kepada pengguna, membuat mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih dengan berbelanja lebih banyak. Meskipun ini bisa menjadi keuntungan, namun tanpa kontrol diri, pengguna bisa terjebak dalam siklus belanja yang tidak pernah berakhir (Achtziger, 2022).

Ketiga, sifat "tidak terlihat" dari transaksi elektronik dapat mengurangi rasa sakit psikologis saat mengeluarkan uang, berbeda dengan ketika menggunakan uang tunai. Dalam psikologi ekonomi, ini

dikenal sebagai '*pain of paying*'; di mana individu cenderung merasa lebih sakit atau berat ketika harus secara fisik melepaskan uang mereka. *Mobile payment* mengaburkan rasa sakit ini, membuat pengeluaran tampak kurang 'nyata', sehingga mudah untuk mengabaikan akumulasi pengeluaran hingga terjadi overspending (Nguyen, 2016). Keempat, fitur pelacakan dan catatan transaksi yang tidak memadai pada beberapa *platform mobile payment* dapat membuat pengguna sulit memantau pengeluaran mereka secara *real-time*. Meskipun banyak aplikasi menawarkan ringkasan transaksi, tidak semua pengguna secara proaktif memeriksanya. Ini berarti pengguna mungkin tidak menyadari berapa banyak yang sudah mereka belanjakan sampai mereka menerima pernyataan bulanan atau ketika saldo rekening mereka mendadak menipis. Kelima, aspek sosial dari mobile payment juga tidak bisa diabaikan. Dengan kemudahan berbagi dan membayar tagihan, individu mungkin tergoda untuk mengikuti tren dan gaya hidup teman atau keluarga mereka, yang mungkin lebih mewah. Tekanan sosial dan keinginan untuk tidak ketinggalan sering kali dapat mendorong seseorang untuk melakukan pengeluaran yang sebenarnya di luar kemampuan finansial mereka (Sui dkk., 2021).

Dalam menghadapi potensi overspending ini, penting bagi pengguna untuk menyadari dampak psikologis dan perilaku yang mungkin ditimbulkan oleh *mobile payment*. Pendidikan keuangan, pengaturan anggaran yang ketat, dan pemantauan transaksi secara berkala adalah beberapa cara untuk mengelola dan mengendalikan pengeluaran. Selain itu, mengatur batas belanja bulanan pada aplikasi mobile payment dan secara sadar mengambil waktu untuk memikirkan setiap pembelian dapat membantu mengurangi kecenderungan overspending. Dengan penggunaan yang bijak dan terkontrol, *mobile payment* bisa menjadi alat yang memudahkan kehidupan sehari-hari tanpa menimbulkan beban finansial yang tidak perlu (Nazaripour & Rahmani, 2022).

Gender Sebagai Pemoderasi Antara Mobile Payment Terhadap Overspending Behavior

Hasil pengujian menunjukkan bahwa gender dapat memoderasi hubungan antara variabel *mobile payment* terhadap variabel *overspending behavior* dan bersifat negatif. Hal ini menunjukkan bahwa dengan hadirnya gender dapat memperlemah hubungan perilaku konsumtif menggunakan *mobile payment*. Generasi Z dalam mengadopsi *mobile payment* memiliki niat yang berbeda-beda dalam menggunakan sebagai alat pembayaran. Hasil ini bisa dijelaskan oleh studi (Dzogbenuku dkk., 2022) menggambarkan pengalaman konsumen pada pembayaran seluler berbeda antar jenis kelamin dan kelompok usia. Lebih lanjut Asrori (2020) mengemukakan bahwa gender menimbulkan perbedaan dalam perilaku keuangan. Demikian pula (Liébana-Cabanillas dkk., 2014) yang menyajikan bahwa terdapat perbedaan dalam melakukan pembelian dengan menggunakan mobile payment oleh perempuan dan laki-laki.

Pada gambar 2 bisa dilihat bahwa *slop* garis pada perempuan (p) keadaan yang lebih curam menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih konsumtif dengan menggunakan mobile payment daripada laki-laki. Ini sejalan dengan temuan dari penelitian oleh (Yang dkk., 2023) Ini yang mengindikasikan bahwa adopsi pembayaran seluler secara signifikan meningkatkan pengeluaran belanja online rumah tangga untuk wanita, sementara itu tidak memengaruhi pengeluaran belanja *online* untuk pria, efek pengeluaran adopsi pembayaran seluler tidak netral pada gender. Hal itu senada dengan penelitian Robb (2009) yang mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan dalam sikap dan perilaku finansial antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki cenderung menunjukkan tingkat kepercayaan diri dan kemandirian finansial yang lebih tinggi dalam pengelolaan keuangan mereka, sementara perempuan memiliki kecenderungan untuk menghabiskan uang dengan lebih konsumtif, yang mengakibatkan tingkat literasi keuangan yang lebih rendah dibandingkan dengan laki-laki. Wanita juga menunjukkan kecenderungan pembelian kompulsif yang lebih kuat daripada pria (Faber & O'guinn, 1992) dan memiliki orientasi belanja hedonistik yang lebih kuat daripada pria (Davis dkk., 2014). Wanita membeli secara kompulsif karena mereka cenderung memperlakukan proses pembelian sebagai sarana untuk mengatur emosi (Dittmar dkk., 2004) dan juga lebih rentan terhadap pembelian impulsif (Mueller dkk., 2011).

Persepsi bahwa perempuan lebih konsumtif daripada laki-laki dalam menggunakan mobile payment sering kali diungkapkan dalam diskusi tentang perilaku konsumsi. Walaupun penting untuk menghindari generalisasi dan mengakui bahwa perilaku individu sangat bervariasi, beberapa penelitian menunjukkan adanya perbedaan dalam kecenderungan belanja antara laki-laki dan perempuan yang dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi (Lee, 2019). Berikut adalah beberapa penjelasan yang mungkin mendasari fenomena ini. Pertama, faktor psikologis memainkan peran penting. Dalam banyak masyarakat, perempuan sering kali diidentifikasi sebagai pengambil keputusan utama dalam belanja rumah tangga, bertanggung jawab atas pembelian kebutuhan sehari-hari hingga barang-barang yang berkaitan dengan gaya hidup. Ini berarti mereka mungkin lebih sering terpapar dan menggunakan mobile payment sebagai alat untuk menyelesaikan tugas-tugas ini. Selain itu, perempuan mungkin juga lebih menerima terhadap belanja sebagai aktivitas sosial atau sebagai cara untuk menghadapi stres, yang dikenal sebagai "*retail therapy*" sehingga lebih sering terlibat dalam transaksi (Manshad & Brannon, 2021). Kedua, faktor sosial dan budaya juga tidak bisa diabaikan. Stereotip gender dan peran sosial yang telah lama ada sering menggambarkan perempuan sebagai lebih peduli terhadap fashion, kecantikan, dan perawatan diri. Industri yang menargetkan perempuan sering kali sangat dinamis dan menggunakan strategi pemasaran yang agresif, termasuk melalui *platform mobile payment*, untuk mendorong konsumsi. Promosi, diskon, dan penawaran eksklusif yang sering ditemui dalam aplikasi mobile payment bisa jadi lebih

menarik bagi perempuan jika itu terkait dengan produk atau layanan yang secara tradisional ditujukan untuk mereka (Zhang, 2022).

Ketiga, dari segi ekonomi, meskipun gap gender dalam penghasilan dan kepemilikan aset masih menjadi isu global, perempuan modern semakin banyak yang berkarir dan memiliki penghasilan sendiri. Hal ini memberikan mereka kekuatan ekonomi untuk melakukan pembelian dan investasi. Dengan akses keuangan yang bertambah, penggunaan alat pembayaran yang mudah dan cepat seperti mobile payment menjadi semakin relevan (Jin, 2022). Keempat, faktor teknologi juga berperan. Dengan adanya aplikasi yang dirancang untuk memudahkan belanja *online*, serta adanya fitur-fitur khusus yang menarik bagi pengguna perempuan, seperti rekomendasi produk kecantikan atau fashion, penggunaan *mobile payment* menjadi lebih menarik. Desain dan *user experience* dari aplikasi pembayaran yang menarik secara visual dan mudah digunakan mungkin juga lebih menarik bagi perempuan, yang secara statistik menunjukkan kecenderungan lebih tinggi dalam mempertimbangkan faktor estetika dan kemudahan penggunaan (Agarwal dkk., 2019).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kesimpulannya adalah bahwa penerapan mobile payment memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap *overspending behavior* pada generasi Z. Pada kenyataannya generasi Z bergantung pada teknologi dan media sosial, dan mereka juga sangat dekat dengan hal tersebut. Sebagai tambahan, bahwa generasi Z dua kali lebih mungkin melakukan pembelian di perangkat seluler daripada kelompok usia lainnya hal ini terjadi karena *mobile payment* memiliki efek nyaman dan mudah dalam penggunaannya. Selanjutnya efek moderasi yang ditambahkan peneliti juga memberikan pengaruh negatif pengaruh *mobile payment* terhadap *overspending behavior*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa dalam sisi gender ternyata perempuan lebih konsumtif daripada laki-laki.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, termasuk jumlah sampel yang terbatas, sehingga peneliti di masa depan disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan tingkat R-Square yang rendah, menandakan adanya kemungkinan masih banyak variabel independen lain yang dapat memengaruhi perilaku *overspending*. Oleh karena itu, peneliti mendatang dapat memperluas studi ini dengan mempertimbangkan penambahan variabel seperti *self-control*, *mental accounting*, gaya hidup, dan faktor-faktor lain yang relevan.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada semua responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Kejujuran dan ketelitian mereka dalam memberikan respons sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini. Kami juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada rekan-rekan peneliti kami yang telah memberikan masukan, pertukaran ide, dan diskusi yang

memperkaya pemahaman kami. Dukungan dan kolaborasi mereka telah menjadi sumber inspirasi yang tak tergantikan. Terakhir, ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada keluarga dan teman-teman yang telah memberikan dukungan moral dan semangat. Keberadaan mereka telah menjadi sumber kekuatan dan motivasi bagi kami untuk menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Daftar Pustaka

- Achtziger, A. (2022). Overspending, debt, and poverty. *Current Opinion in Psychology*, *46*, 101342.
- Agarwal, S., Ghosh, P., Li, J., & Ruan, T. (2019). Digital payments induce over-spending: Evidence from the 2016 demonetization in India. *Unpublished Manuscript*.
- Ahn, S. Y., & Nam, Y. (2022). Does mobile payment use lead to overspending? The moderating role of financial knowledge. *Computers in Human Behavior*, *134*, 107319.
- Alhaimer, R. (2022). Fluctuating attitudes and behaviors of customers toward online shopping in times of emergency: The case of Kuwait during the COVID-19 pandemic. *Journal of Internet Commerce*, *21*(1), 26–50.
- Arya, A. (2022). *Gen Z: be the next thing gen Z loves*. Pinterest Research. <https://business.pinterest.com/ko/insights/why-gen-z-loves-new-products/>
- Asrori. (2020). Amil behavior utilizing productive zakat for alleviate poverty and empowerment of mustahiq to become muzakk in central java indonesia. *International Journal of Business and Management Science*, *10*(2), 203–216. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/85103080999
- Bank Indonesia. (2021). *Penggunaan Mobile Payment*.
- Boden, J., Maier, E., & Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101910.
- Chen, C.-C. B., Chen, H., & Wang, Y.-C. (2022). Cash, credit card, or mobile? Examining customer payment preferences at chain restaurants in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*, *25*(2), 148–167.
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A critical review of mobile payment research. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*(5), 265–284.
- Dalkilic, N., & Kirkbesoglu, E. (2015). The role of financial literacy on the development of insurance awareness. *International Journal of Economics and Finance*, *7*(8), 272–280.
- Davis, R., Lang, B., & San Diego, J. (2014). How gender affects the relationship between hedonic shopping motivation and purchase intentions? *Journal of Consumer Behaviour*, *13*(1), 18–30.
- Dian Chrisnawati, S. M. A. (2011). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF REMAJA TERHADAP PAKAIAN. *Jurnal Spirits*, *2*(1), 14. <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=6e514578273491a4JmltdHM9MTY3NjMzMjgwMCZpZ3VpZD0yMWZjZTNmZi0xM2I2LTlywZWMtMTkzYi1mMmI4MTJIMDYxMmYmaW5zaWQ9NTE0Ng&pfn=3&hsh=3&fclid=21fce3ff-13b6-60ec-193b-f2b812e0612f&psq=Dian+Chrisnawati+dan+Sri+Muliati+Abdullah%2C+%22Faktor>
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles*, *50*(5/6), 423–444.
- Dzoghbenuku, R. K., Amoako, G. K., Kumi, D. K., & Bonsu, G. A. (2022). Digital payments and financial wellbeing of the rural poor: The moderating role of age and gender. *Journal of International Consumer Marketing*, *34*(2), 113–136.
- Faber, R. J., & O'guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, *19*(3), 459–469.
- Faqih, K. M. S., & Jaradat, M.-I. R. M. (2015). Assessing the moderating effect of gender differences and individualism-collectivism at individual-level on the adoption of mobile commerce technology: TAM3 perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *22*, 37–52.
- Frame, W. S., Wall, L. D., & White, L. J. (2018). Technological change and financial innovation in banking:

Some implications for fintech. Available at SSRN 3261732.

- Gazali, H. (2021). *Islam Untuk Gen Z: Mengajarkan Islam, Mendidik Muslim Generasi Z: Panduan Bagi Guru PAI*.
- Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior*. Petra Christian University.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*.
- Humaira, I., & Sagoro, E. M. (2018). Pengaruh pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan kepribadian terhadap perilaku manajemen keuangan pada pelaku UMKM sentra kerajinan batik KABUPATEN BANTUL. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 7(1), 96–110.
- Jin, H. (2022). The effect of overspending on tariff choices and customer churn: Evidence from mobile plan choices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102914.
- Jung, J.-H., Kwon, E., & Kim, D. H. (2020). Mobile payment service usage: US consumers' motivations and intentions. *Computers in Human Behavior Reports*, 1, 100008.
- Lee, S. K. (2019). Fintech nudges: Overspending messages and personal finance management. *NYU Stern School of Business*.
- Lee, Y.-K. (2022). Higher innovativeness, lower technostress?: comparative study of determinants on FinTech usage behavior between Korean and Chinese Gen Z consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2022-0402>
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, 35, 464–478.
- Lusardi, A., de Bassa Scheresberg, C., & Avery, M. (2018). Millennial mobile payment users: a look into their personal finances and financial behaviors. *GFLEC Insights Report* <https://gflec.org/Wp-Content/Uploads/2018/04/GFLEC-Insight-Report-Millennial-Mobile-Payment-Users-Final.Pdf>.
- Manshad, M. S., & Brannon, D. (2021). Haptic-payment: Exploring vibration feedback as a means of reducing overspending in mobile payment. *Journal of Business Research*, 122, 88–96.
- Meyll, T., & Walter, A. (2019). Tapping and waving to debt: Mobile payments and credit card behavior. *Finance Research Letters*, 28, 381–387. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2018.06.009>
- Mubarakah, S., & Rita, M. R. (2020). Antecedents perilaku konsumtif generasi milenial: Peran gender sebagai pemoderasi. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 211–220.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J. E., Faber, R. J., Fischer, J., & de Zwaan, M. (2011). Does compulsive buying differ between male and female students? *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309–1312.
- Nazaripour, M., & Rahmani, F. (2022). The Role of Mental Accounting in Controlling the Household Overspending Behavior. *New Marketing Research Journal*, 12(3), 177–200.
- Nguyen, Q. (2016). Linking loss aversion and present bias with overspending behavior of tourists: Insights from a lab-in-the-field experiment. *Tourism Management*, 54, 152–159.
- Panos, G. A., & Wilson, J. O. S. (2020). Financial literacy and responsible finance in the FinTech era: capabilities and challenges. In *The European Journal of Finance* (Vol. 26, Issues 4–5, pp. 297–301). Taylor & Francis.
- Robb, C. (2009). Effect of personal financial knowledge on college students' credit card behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 20(1), 25–43. https://api.elsevier.com/content/abstract/scopus_id/78649921569
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D. (2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860–873.
- Soviati. (2022). *Perilaku Konsumtif Pembawa Petaka Di Era Modern*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-Di-Era-Modern.html>

- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sui, L., Sun, L., & Geyfman, V. (2021). An assessment of the effects of mental accounting on overspending behaviour: An empirical study. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 221–234. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12613>
- Taylor, E. (2016). Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 157–178.
- Wall, L. (2018). *Technological Change and Financial Innovation in Banking: Some Implications for Fintech W. Scott Frame, Larry Wall, and Lawrence J. White Working Paper 2018-11 October 2018*.
- Widiyati, S., Listyani, T. T., & Rois, M. (2022). Studi Tentang Korelasi Antara Preferensi Pembayaran Dengan Variabel Sosial Demografi. *Keunis*, 10(1), 22–32.
- Yang, W., Vatsa, P., Ma, W., & Zheng, H. (2023). Does mobile payment adoption really increase online shopping expenditure in China: A gender-differential analysis. *Economic Analysis and Policy*, 77, 99–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.11.001>
- Yoo, J. H., & Fisher, P. J. (2017). Mobile Financial Technology and Consumers' Financial Capability in the United States. *Journal Of Educaion & Social Policy*, 7(1), 80–93.
- Young, S., & Nam, Y. (2022). Computers in Human Behavior Does mobile payment use lead to overspending? The moderating role of financial knowledge. *Computers in Human Behavior*, 134(September 2021), 107319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107319>
- Zhang, H. (2022). *Where did my money go? A practical investigation towards users' overspending behavior on online payment solution*.