

Saving Behavior dalam Ekonomi Platform: Peran Digital Financial Literacy, Social Media Usage, dan Financial Self-Efficacy pada Kreator TikTok Live Generasi Z

Aisyahya Dhita Ramadhaniza^{1*}, Amalia Nur Chasanah², Bara Zaretta³, Pradana Jati Kusuma⁴

Email korespondensi: 211202207847@mhs.dinus.ac.id

Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia^{1*,2,3,4}

Abstrak

Perkembangan ekonomi digital dan intensifikasi penggunaan media sosial telah mengubah cara Generasi Z memperoleh, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi sumber pembelajaran keuangan digital yang berpengaruh terhadap pembentukan keyakinan dan perilaku finansial individu. Penelitian ini bertujuan untuk mereplikasi dan menguji kembali model empiris yang dikembangkan oleh (Anwar, 2025) dengan menganalisis hubungan antara digital financial literacy dan social media usage terhadap financial self-efficacy, serta implikasinya terhadap saving behaviour pada kreator TikTok Live Generasi Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 100 kreator TikTok Live Generasi Z, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert lima poin dan analisis PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital financial literacy dan social media usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap financial self-efficacy dan saving behavior, sedangkan financial self-efficacy terhadap saving behavior tidak signifikan. Temuan ini mengungkap bahwa dalam konteks ekonomi platform dengan pendapatan tidak stabil, financial self-efficacy tidak selalu diterjemahkan menjadi perilaku menabung, sehingga menantang asumsi linear dalam Social Cognitive Theory serta memperkaya integrasi Technology Acceptance Model, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology dalam menjelaskan perilaku keuangan digital. Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan batas keberlakuan model Anwar (2025) ketika diterapkan pada kreator live streaming Generasi Z. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan edukasi keuangan digital dan strategi intervensi platform.

Kata kunci: *Digital financial literacy; Social media usage; Financial self-efficacy; Saving behavior; TikTok Live; Generasi Z*

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

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara Generasi Z berinteraksi dengan ekonomi dan memproses informasi finansial. Platform media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan juga sebagai sumber edukasi dan praktik keuangan digital yang praktis bagi banyak remaja dan dewasa muda. Studi terbaru melaporkan bahwa sekitar 76% Generasi Z mempelajari aspek keuangan pribadi melalui TikTok dan YouTube, menunjukkan pergeseran signifikan sumber literasi keuangan dari institusi formal ke platform konten singkat (SaturdayStar, 2024). Di Indonesia, relevansi fenomena ini terangkat karena tingkat penggunaan TikTok yang sangat tinggi, masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan sekitar 44 jam per bulan menggunakan TikTok pada 2025 (Wafa, 2025), dan Indonesia tercatat memiliki ±157 juta pengguna TikTok, ini angka

yang menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar platform ini (Riyanto & Pratomo, 2024). Dominasi platform ini memperkuat posisi TikTok tidak hanya sebagai media konsumsi konten, tetapi juga sebagai ruang ekonomi digital yang aktif, terutama melalui fitur live streaming.

Dalam praktiknya, paparan intensif terhadap media sosial dan konten finansial digital memiliki implikasi yang bersifat ambivalen. Di satu sisi, media sosial berpotensi meningkatkan digital financial literacy dan membangun financial self-efficacy melalui proses pembelajaran sosial, observasi, dan pengalaman vikarius. Di sisi lain, media sosial juga dapat mendorong perilaku konsumtif, tekanan sosial, serta kecenderungan pengeluaran impulsif yang berpotensi melemahkan perilaku menabung. Statistik dan iklim digital yang didominasi Gen Z menunjukkan bahwa fenomena ini bukanlah teoritis semata melainkan realitas sosial yang perlu ditelaah secara empiris (Lee, 2025). Oleh karena itu, hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku keuangan tidak dapat dipahami secara linier, melainkan perlu dijelaskan melalui mekanisme psikologis dan kognitif yang lebih mendalam.

Penelitian terdahulu yang relevan menempatkan digital financial literacy dan social media usage sebagai faktor penting pembentukan financial self-efficacy, yang selanjutnya memengaruhi saving behaviour. Anwar (2025) mengembangkan dan menguji model empiris yang mengintegrasikan Technology Acceptance Model (TAM), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), serta Social Cognitive Theory untuk menjelaskan perilaku keuangan Generasi Z. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa digital financial literacy dan social media usage berpengaruh signifikan terhadap financial self-efficacy, financial self-efficacy berpengaruh signifikan terhadap saving behaviour, serta digital financial literacy juga memiliki pengaruh langsung terhadap saving behaviour. Namun demikian, pengaruh langsung social media usage terhadap saving behaviour ditemukan tidak signifikan, yang mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial tidak secara otomatis mendorong perilaku menabung tanpa adanya pembentukan keyakinan diri finansial.

Meskipun model Anwar (2025) memberikan kontribusi teoretis yang kuat, sebagian besar penelitian sebelumnya, termasuk Anwar, masih berfokus pada populasi Generasi Z secara umum sebagai pengguna media sosial dan konsumen informasi digital. Relatif sedikit penelitian yang menguji konsistensi model tersebut pada subpopulasi pelaku ekonomi digital aktif, seperti kreator live streaming. Padahal, kreator TikTok Live memiliki karakteristik ekonomi yang berbeda dibandingkan pengguna media sosial pada umumnya, karena mereka terlibat langsung dalam proses monetisasi digital, menerima pendapatan berbasis platform, dan harus mengelola penghasilan yang bersifat fluktuatif serta tidak pasti.

Platform TikTok Live menghadirkan dinamika ekonomi digital yang khas, seperti interaksi real-time dengan audiens, mekanisme giff sebagai sumber pendapatan, serta eksposur sosial yang intens. Kondisi ini menuntut kemampuan pengelolaan keuangan yang lebih kompleks, sehingga peran digital financial literacy dan financial self-efficacy menjadi semakin krusial. Namun, belum terdapat kepastian empiris apakah hubungan antara digital financial literacy, social media usage, financial self-efficacy, dan saving behaviour yang ditemukan pada populasi Generasi Z secara umum juga berlaku pada kreator TikTok Live sebagai pelaku ekonomi digital. Selain itu, literatur praktis menunjukkan

fenomena penting: paparan finansial di platform digital tidak otomatis diterjemahkan menjadi perilaku menabung yang sehat ada kontra-efek seperti impulsive consumption yang perlu dikendalikan melalui literasi dan self-efficacy (Prawitasari et al., 2025).

Meskipun literatur perilaku keuangan umumnya mengasumsikan bahwa peningkatan literasi keuangan digital dan financial self-efficacy akan mendorong perilaku menabung, asumsi ini menjadi problematis ketika diterapkan dalam konteks ekonomi platform. Kreator TikTok Live beroperasi dalam lingkungan dengan pendapatan tidak tetap, tekanan performatif berbasis atensi, serta eksposur konsumsi simbolik yang tinggi. Kondisi ini memunculkan pertanyaan teoretis apakah mekanisme psikologis yang diasumsikan bersifat linier dalam Social Cognitive Theory (SCT), Technology Acceptance Model (TAM), dan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) masih bekerja secara konsisten, atau justru mengalami distorsi dalam ekonomi digital berbasis monetisasi konten dan perhatian.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini merupakan replikasi kontekstual dari model (Anwar, 2025). Penelitian ini mempertahankan konstruk utama, landasan teori, serta struktur hipotesis yang sama, tetapi menerapkannya pada konteks kreator TikTok Live Generasi Z di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini tidak bertujuan untuk mengembangkan model baru, melainkan menguji konsistensi dan ketahanan empiris model Anwar dalam setting ekonomi digital yang lebih spesifik dan aplikatif. Permasalahan penelitian yang diangkat dalam studi ini adalah:

1. Apakah digital financial literacy berpengaruh terhadap financial self-efficacy pada kreator TikTok Live Generasi Z?
2. Apakah social media usage berpengaruh terhadap financial self-efficacy pada kreator TikTok Live Generasi Z?
3. Apakah financial self-efficacy berpengaruh terhadap saving behaviour pada kreator TikTok Live Generasi Z?
4. Apakah digital financial literacy berpengaruh langsung terhadap saving behaviour pada kreator TikTok Live Generasi Z?
5. Apakah social media usage berpengaruh langsung terhadap saving behaviour pada kreator TikTok Live Generasi Z?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara digital financial literacy dan social media usage terhadap financial self-efficacy, menguji pengaruh financial self-efficacy terhadap saving behaviour, serta menguji pengaruh langsung digital financial literacy dan social media usage terhadap saving behaviour pada kreator TikTok Live Generasi Z di Indonesia. Selain itu, penelitian ini bertujuan mengevaluasi konsistensi temuan empiris (Anwar, 2025) ketika diterapkan pada kelompok pelaku ekonomi digital yang secara aktif terlibat dalam proses monetisasi platform.

Dengan menempatkan kreator TikTok Live sebagai subjek penelitian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya literatur keuangan digital, khususnya dalam memahami peran literasi keuangan digital dan self-efficacy dalam membentuk perilaku menabung pada Generasi Z pelaku ekonomi digital. Temuan penelitian ini juga diharapkan memberikan implikasi praktis bagi pengembangan program literasi keuangan digital, kebijakan pendidikan finansial, serta strategi platform dalam mendukung ketahanan finansial generasi pekerja digital.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini berangkat dari perspektif perilaku keuangan dalam konteks ekonomi digital, di mana keputusan dan tindakan finansial individu tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh kemampuan kognitif, adopsi teknologi, dan proses pembelajaran sosial. Dalam ekonomi digital, khususnya pada Generasi Z, aktivitas ekonomi semakin terintegrasi dengan platform teknologi dan media sosial, sehingga perilaku keuangan perlu dipahami melalui pendekatan lintas disiplin yang menggabungkan teori adopsi teknologi dan teori psikologi sosial (Lusardi & Mitchell, 2014).

Jurnal induk yang direplikasi dalam penelitian ini (Anwar, 2025) menggunakan enam landasan teoritis utama, yaitu *Technology acceptance model (TAM)*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, *Social Cognitive Theory (SCT)*, konsep digital financial literacy, social media usage, serta relasi digital financial literacy dan social media usage sebagai antecedents financial self-efficacy. Kerangka teoritis tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengetahuan dan pengalaman digital membentuk keyakinan diri finansial individu, yang selanjutnya memengaruhi perilaku menabung.

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM mendefinisikan adopsi teknologi sebagai fungsi dari perceived usefulness (PU) dan perceived ease of use (PEOU), di mana PU mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi meningkatkan kinerja tugas dan PEOU mencerminkan tingkat usaha yang dibutuhkan untuk menggunakannya (Asif & Sarwar, 2025; Srivastava et al., 2024). Dalam konteks teknologi keuangan, Generasi Z mengadopsi alat keuangan digital ketika mereka menganggapnya bermanfaat untuk meningkatkan manajemen dan literasi keuangan (Asif & Sarwar, 2025; Srivastava et al., 2024). Selain itu, ketika alat-alat ini dirancang agar intuitif dan mudah digunakan, individu lebih cenderung membangun kepercayaan diri dalam menggunakannya, yang berkontribusi pada efikasi diri finansial yang lebih kuat dan praktik menabung yang konsisten (Asif & Sarwar, 2025). Dengan demikian, TAM menggarisbawahi pentingnya persepsi kegunaan dan kesederhanaan sebagai mekanisme inti yang menghubungkan literasi keuangan digital dan penggunaan media sosial dengan perilaku menabung.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

UTAUT memperluas TAM dengan memasukkan performance expectancy (PE), effort expectancy (EE), social influence (SI) and facilitating conditions (FC) sebagai penentu utama penerimaan teknologi (Kumari et al., 2023; Tariq et al., 2024). PE menekankan keyakinan pengguna bahwa alat keuangan digital meningkatkan hasil keuangan, sehingga membuat Generasi Z lebih termotivasi untuk menggunakannya (Hii et al., 2025; Kumari et al., 2023; Tariq et al., 2024). EE mengacu pada tingkat upaya yang dibutuhkan, di mana platform yang sederhana dan mudah diakses meningkatkan niat adopsi (Hii et al., 2025; Srivastava et al., 2024). SI menyoroti peran teman sebaya, keluarga, dan jaringan media sosial, yang memberikan pengaruh kuat pada perilaku keuangan digital Generasi Z karena keterlibatan online mereka yang tinggi (Hii et al., 2025; Jou et al., 2023). FC menangkap pentingnya infrastruktur, dukungan teknis, dan ketersediaan sumber daya, yang memungkinkan pengguna untuk secara efektif mempertahankan praktik keuangan digital (Hii et al., 2025; Tariq et al., 2024). Dengan demikian, konstruksi-konstruksi ini menjelaskan bagaimana persepsi teknologi, dinamika sosial, dan kondisi pendukung mendorong efikasi diri finansial dan perilaku menabung di kalangan pengguna muda. Integrasi TAM dan UTAUT menawarkan kerangka kerja yang lebih komprehensif untuk

memahami adopsi keuangan digital. TAM menyoroti peran persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam membentuk penerimaan individu (Asif & Sarwar, 2025; Srivastava et al., 2024), sedangkan UTAUT memperluas perspektif ini dengan menekankan pengaruh sosial dan memfasilitasi kondisi yang mendukung penggunaan (Kumari et al., 2023; Tariq et al., 2024). Dengan menggabungkan sudut pandang ini, penelitian ini memajukan teori dengan menjembatani evaluasi kognitif dengan faktor pendukung sosial dan kontekstual, sehingga memberikan penjelasan yang lebih bernuansa tentang financial self-efficacy and saving behavior Generasi Z.

Social Cognitive Theory (SCT)

SCT mendefinisikan perilaku manusia sebagai hasil dari timbal balik melalui interaksi antara faktor personal, pola perilaku, dan lingkungan sosial dengan pembelajaran observasional dan self-efficacy sebagai mekanisme sentral. (Bandura, 1986). Pembelajaran observasional terjadi ketika individu memperoleh pengetahuan dan keterampilan dengan mengamati orang lain, yang bagi Generasi Z seringkali melibatkan pembelajaran praktik keuangan dari teman sebaya dan influencer di media sosial (Jou et al., 2023; Mei, 2024). Efikasi diri, atau keyakinan pada kemampuan seseorang untuk melakukan suatu perilaku, secara langsung memengaruhi seberapa percaya diri kaum muda menggunakan platform keuangan digital untuk mengelola uang dan membangun rutinitas menabung (Mei, 2024). Selain itu, interaksi sosial dalam komunitas daring memberikan penguatan, dorongan, dan teladan yang mendukung kebiasaan keuangan positif dan memperkuat hubungan antara literasi digital dan hasil perilaku (Hii et al., 2025; Mei, 2024). Dengan cara ini, SCT menyoroti peran gabungan dari kepercayaan diri, pemodelan, dan keterlibatan sosial dalam membentuk financial self-efficacy and saving behavior di kalangan Generasi Z.

Digital Financial Literacy

Digital financial literacy menjadi semakin penting dalam lanskap keuangan saat ini di mana teknologi digital secara fundamental mengubah cara individu berinteraksi dengan layanan keuangan (Jhonson, 2023; Kusumawardhani et al., 2023; Nurkholik, 2023; Nurlaily et al., 2022). Secara tradisional, literasi keuangan mengacu pada pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang tepat seperti penganggaran, menabung, berinvestasi, dan manajemen kredit (Hidayat-ur-Rehman, 2025; Mitra & De, 2024). Namun, seiring dengan digitalisasi sistem keuangan, konsep ini meluas hingga mencakup kompetensi digital, sehingga memunculkan literasi keuangan digital (Nurkholik, 2023). Konstruksi ini menekankan kemampuan untuk menggunakan alat-alat seperti perbankan online, pembayaran seluler, dan platform investasi digital sambil memahami risiko seperti ancaman siber dan pencurian identitas (Jhonson, 2023). Landasan teoritisnya bertumpu pada kemampuan finansial dan pemberdayaan digital, yang mengharuskan individu untuk mengintegrasikan pengetahuan finansial dengan kemahiran teknologi untuk menavigasi ekosistem keuangan yang semakin kompleks (Nurkholik, 2023). Oleh karena itu, sementara literasi tradisional memengaruhi praktik-praktik seperti menabung dan berinvestasi, literasi keuangan digital membentuk perilaku termasuk pembayaran digital, pinjaman online, dan keterlibatan dengan produk teknologi keuangan (Yang et al., 2023). Di luar keterlibatan digital, perilaku keuangan Generasi Z Indonesia dibentuk oleh kepercayaan diri mereka dalam mengelola uang, atau efikasi diri finansial (Qi et al., 2025). (Anwar, 2025) menunjukkan bahwa intensitas digital financial literacy berpengaruh signifikan terhadap financial self-efficacy, karena media sosial menyediakan referensi sosial dan pengalaman

pembelajaran yang berulang. Tingkat efikasi diri yang lebih tinggi dikaitkan dengan manajemen keuangan yang lebih efektif, keputusan investasi yang lebih kuat, dan kesejahteraan finansial yang lebih besar, sekaligus memediasi hubungan antara literasi keuangan dan perilaku keuangan yang positif, sehingga memperkuat dampak intervensi literasi (Qi et al., 2025). Perilaku menabung lebih lanjut menyoroti pentingnya strategisnya, karena hal itu mendasari stabilitas keuangan dan perencanaan jangka panjang; penelitian menegaskan bahwa efikasi diri finansial sangat memprediksi kecenderungan menabung, sementara pendidikan keuangan mengurangi kesalahpahaman dan meningkatkan kapasitas menabung (Senduk et al., 2024). Dengan berfokus pada anggota kelompok TikTok Live yang berpenghasilan, studi ini menangkap bagaimana literasi keuangan digital dan penggunaan media sosial secara bersamaan memengaruhi perilaku menabung dalam populasi yang terhubung secara teknologi dan aktif secara ekonomi, sehingga menawarkan wawasan penting tentang masa depan lanskap keuangan.

Social Media Usage

Social media usage merujuk pada intensitas dan pola penggunaan media sosial oleh individu dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang pertukaran informasi, pembelajaran sosial, dan praktik ekonomi digital. Penelitian empiris menunjukkan bahwa Generasi Z banyak memperoleh pengetahuan keuangan dari media sosial, sehingga penggunaan media sosial berpotensi membentuk persepsi, sikap, dan keyakinan finansial individu (Zhong et al., 2023). (Dantas et al., 2022) menunjukkan bahwa media sosial memediasi hubungan antara pembelajaran sosial dan kinerja kerja, yang menunjukkan bahwa platform ini sangat penting dalam menumbuhkan literasi keuangan. Selain itu, media sosial meningkatkan pengetahuan yang dipupuk oleh media sosial ini dapat mendorong perilaku keuangan yang bertanggung jawab, seperti peningkatan tabungan dan perencanaan keuangan yang lebih bijaksana, karena konsumen mendapatkan akses yang lebih besar ke nasihat keuangan dan dukungan sesama secara daring. Namun, meskipun media sosial mempromosikan literasi keuangan dan berpotensi mendorong perilaku menabung (Yanto et al., 2021; Yao et al., 2022), hal ini juga menimbulkan tantangan terkait kesehatan mental, privasi, dan keamanan data (Apoorva et al., 2022). (Anwar, 2025) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap financial self-efficacy, karena media sosial menyediakan referensi sosial dan pengalaman pembelajaran yang berulang.

Digital financial literacy and social media usage as antecedents to financial self-efficacy

Digital financial literacy dianggap sebagai pendahulu dari financial self-efficacy karena membekali individu dengan pengetahuan dan keterampilan digital yang dibutuhkan untuk menggunakan alat keuangan online seperti perbankan seluler, pembayaran digital, dan investasi online (Anwar, 2025; Jhonson, 2023). Program ini mengintegrasikan pengetahuan keuangan dengan kompetensi digital, memungkinkan individu untuk membuat keputusan keuangan yang terinformasi dan aman (Nurkholik, 2023). Kompetensi ini mendorong penguasaan pengalaman dalam mengelola tugas-tugas keuangan secara sukses di lingkungan digital yang secara langsung memperkuat efikasi diri finansial (Herawati et al., 2020). Studi empiris mengkonfirmasi keterkaitan ini, menunjukkan bahwa literasi keuangan digital meningkatkan kepercayaan diri individu dalam mengelola keuangan secara digital (Yadav & Banerji, 2023). Demikian pula, social media usage berkontribusi pada financial self-efficacy melalui pembelajaran tidak langsung dan persuasi sosial. Dengan mengekspos pengguna pada nasihat keuangan,

perilaku teman sebaya, dan konten ahli, platform media sosial memengaruhi sikap keuangan dan kepercayaan diri pengguna (Yadav & Banerji, 2023). Mengamati kesuksesan finansial orang lain secara online dan menerima umpan balik yang mendukung menumbuhkan kepercayaan pengguna pada kemampuan finansial mereka sendiri (Lopez et al., 2024). Meskipun terdapat potensi interaksi antara digital financial literacy and social media usage, studi-studi sebelumnya belum menetapkan dasar empiris atau teoretis yang jelas untuk memodelkan interaksi ini (Liu et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini memperlakukan keduanya sebagai anteseden yang berbeda untuk menjaga kejelasan dan kesederhanaan teoretis, sekaligus menyarankan bahwa penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi efek gabungan keduanya (Nurkholik, 2023; Zhong et al., 2023).

Financial Self-Efficacy

Sebagian besar literatur perilaku keuangan memposisikan financial self-efficacy sebagai prediktor yang relatif universal terhadap perilaku keuangan positif, termasuk perilaku menabung, pengelolaan utang, dan perencanaan keuangan jangka panjang (Kartawinata et al., 2021). Dalam kerangka Social Cognitive Theory, efikasi diri diasumsikan berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengetahuan dan tindakan melalui peningkatan kepercayaan individu terhadap kemampuannya mengendalikan hasil finansial. Namun, asumsi ini secara implisit dibangun dalam konteks pendapatan yang relatif stabil dan struktur ekonomi yang dapat diprediksi. Dalam konteks ekonomi kreator berbasis platform seperti TikTok Live, asumsi tersebut menjadi problematis. Kreator beroperasi dalam sistem pendapatan yang fluktuatif, bergantung pada atensi audiens, algoritma platform, dan mekanisme monetisasi yang tidak sepenuhnya berada dalam kendali individu. Kondisi ini berpotensi menciptakan situasi di mana financial self-efficacy merepresentasikan keyakinan subjektif yang tinggi, tetapi tidak selalu diiringi oleh kapasitas struktural untuk menabung secara konsisten (Nokhiz et al., 2025). Dengan kata lain, keyakinan diri finansial dapat terbentuk melalui pengalaman digital dan pembelajaran sosial, sementara realisasi perilaku menabung dibatasi oleh ketidakpastian arus kas dan tekanan konsumsi simbolik yang melekat pada ekonomi berbasis atensi. Kondisi tersebut membuka kemungkinan terjadinya confidence-behavior gap, yaitu kesenjangan antara tingkat keyakinan individu terhadap kemampuan finansialnya dan aktualisasi perilaku menabung dalam praktik (Raudhah Jannatun et al., 2023). Literatur yang mengintegrasikan literasi keuangan digital, adopsi teknologi, dan efikasi diri masih relatif terbatas dalam mengeksplorasi fenomena ini, khususnya pada subpopulasi pelaku ekonomi digital aktif. Oleh karena itu, menguji kembali peran financial self-efficacy sebagai mediator atau prediktor perilaku menabung dalam konteks pendapatan tidak stabil menjadi penting untuk menilai batas keberlakuan asumsi teoritis yang selama ini diterima secara luas.

Tabel 1 Indikator Variabel Penelitian

Variable	Code	Pernyataan Indikator	Major Reference
Digital Financial Literacy (X1)	DFL1	Saya memahami prosedur pencairan/withdrawal pendapatan/gift pada platform.	(Jhonson, 2023; Shehadeh et al., 2025; Yadav & Banerji, 2023)
	DFL2	Saya mengetahui cara menggunakan e-wallet atau rekening untuk menerima dan mengelola pendapatan digital.	
	DFL3	Saya memahami risiko transaksi digital (mis. penipuan, phishing) dan langkah untuk melindungi akun/pendapatan.	
	DFL4	Saya bisa menilai dan membandingkan produk layanan finansial digital (mis. produk tabungan, penarikan otomatis, biaya layanan) sebelum menggunakannya.	
Social Media Usage (X2)	SMU1	Saya secara rutin menggunakan fitur live (TikTok Live) untuk berinteraksi dengan audiens dan mempromosikan konten.	(Apoorva et al., 2022; Dantas et al., 2022; Zhong et al., 2023)
	SMU2	Saya sering mengikuti/menelaah strategi monetisasi (tutorial, best practices) dari creator lain di media sosial	
	SMU3	Saya memanfaatkan analytics/insight platform (viewer count, gift metrics) untuk mengatur strategi siaran dan konten.	
	SMU4	Saya aktif berpartisipasi (komentar, kolaborasi, komunitas) dalam ruang diskusi online yang relevan dengan monetisasi dan manajemen channel.	
Financial Self-Efficacy (M)	FSE1	Saya yakin mampu mengatur arus kas dari pendapatan live (gift/withdraw) sehingga kebutuhan sehari-hari dan tabungan tetap terpenuhi.	(Herawati et al., 2020; Lučić et al., 2025)
	FSE2	Saya percaya bisa menahan godaan pengeluaran impulsif meskipun menerima income tidak terduga (mis. gift besar).	
	FSE3	Saya merasa mampu merencanakan alokasi pendapatan digital (mis. pengeluaran, tabungan, investasi kecil).	
	FSE4	Saya yakin dapat memilih strategi pengelolaan keuangan yang tepat untuk kondisi pendapatan yang bersifat tidak tetap.	
Saving Behaviour (Y)	SB1	Saya secara rutin menyisihkan sebagian pendapatan dari siaran live (gift/donasi) untuk ditabung.	(Lopez et al., 2024; Sadil Ali & Ullah Khan Marwat, 2021)
	SB2	Saya memiliki tujuan tabungan yang jelas dan mengalokasikan sebagian pendapatan platform untuk tujuan tersebut.	
	SB3	Saya menggunakan fitur/alat digital (tabungan otomatis, rekening terpisah) untuk membantu menabung dari pendapatan live.	
	SB4	Ketika menerima gift atau pemasukan tak terduga dari live, saya menyimpan sebagian sebelum menggunakannya untuk kebutuhan lain.	

Sumber: Diadaptasi dari Anwar (2025)

Selain jalur tidak langsung melalui financial self-efficacy, Anwar (2025) juga menguji pengaruh langsung digital financial literacy dan social media usage terhadap saving behaviour. Hasilnya menunjukkan bahwa digital financial literacy memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap saving behaviour, sedangkan pengaruh langsung social media usage terhadap saving behaviour tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial tidak secara otomatis diterjemahkan menjadi perilaku menabung, tanpa didukung oleh keyakinan diri finansial yang memadai. Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Digital financial literacy berpengaruh positif terhadap financial self-efficacy pada kreator TikTok Live Generasi Z.

H2: Social media usage berpengaruh positif terhadap financial self-efficacy pada kreator TikTok Live Generasi Z.

H3: Financial self-efficacy berpengaruh positif terhadap saving behaviour pada kreator TikTok Live Generasi Z.

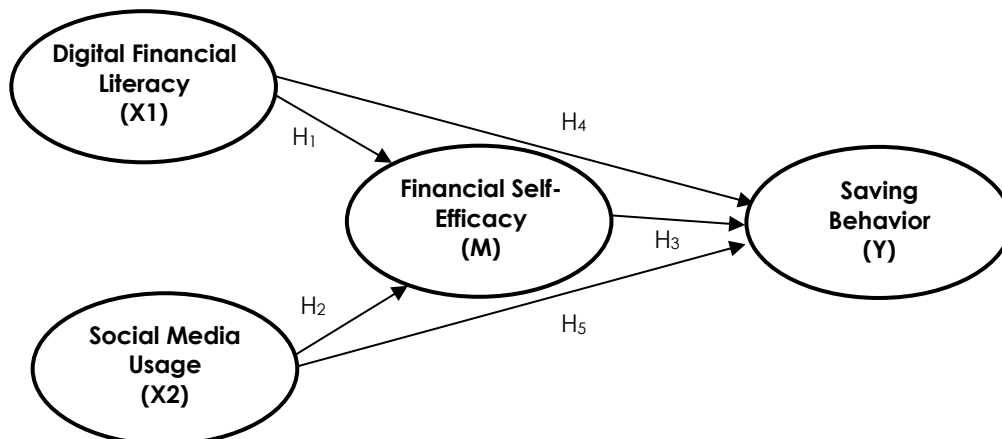
H4: Digital financial literacy berpengaruh positif terhadap saving behaviour pada kreator TikTok Live Generasi Z.

H5: Social media usage berpengaruh terhadap saving behaviour pada kreator TikTok Live Generasi Z.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini mereplikasi model empiris yang dikembangkan oleh Anwar (2025), dengan menempatkan digital financial literacy dan social media usage sebagai variabel independen, financial self-efficacy sebagai variabel mediasi, serta saving behaviour sebagai variabel dependen. Kerangka ini menggambarkan bahwa pengetahuan dan pengalaman digital membentuk keyakinan diri finansial individu, yang selanjutnya memengaruhi perilaku menabung sebagai tindakan keuangan nyata.

Model konseptual ini juga mengakomodasi pengujian pengaruh langsung digital financial literacy dan social media usage terhadap saving behaviour, sebagaimana diuji dalam jurnal Anwar (2025). Dengan menerapkan kerangka tersebut pada konteks kreator TikTok Live Generasi Z di Indonesia, penelitian ini bertujuan menguji konsistensi dan validitas eksternal model Anwar (2025) dalam setting ekonomi digital yang lebih aplikatif, di mana individu berperan sebagai pelaku ekonomi digital dengan pendapatan berbasis platform. Berikut kerangka konseptual penelitian:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Source : Diadaptasi dari (Anwar, 2025)

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel berdasarkan model konseptual yang direplikasi dari Anwar (2025). Pendekatan kuantitatif dipilih karena konstruk yang diteliti digital financial literacy, social media usage, financial self-efficacy, dan saving behaviour dapat diukur secara terstruktur melalui instrumen survei dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Pendekatan survei kuantitatif lintas-seksi digunakan karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan struktural antarvariabel dalam model perilaku keuangan digital, bukan pada eksplorasi makna subjektif atau dinamika pengalaman individual kreator secara mendalam. Dengan demikian, meskipun konteks ekonomi platform ditandai oleh pendapatan yang fluktuatif, desain ini dipandang memadai untuk menangkap pola asosiasi empiris antar konstruk pada satu titik waktu, dengan kesadaran bahwa dimensi makna subjektif berada di luar cakupan desain penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah kreator TikTok Live Generasi Z yang aktif

melakukan siaran langsung sebagai bagian dari aktivitas digital mereka. Populasi ini bersifat tidak terbatas (*infinite population*) karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlah pasti kreator TikTok Live Generasi Z yang memenuhi karakteristik penelitian. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik penelitian berbasis platform digital, di mana jumlah partisipan bersifat dinamis dan tidak terdaftar secara formal (Sekaran U & Roger Bougie, 2017).

Penelitian ini merupakan studi replikasi dari (Anwar, 2025) dengan penyesuaian pada teknik pengambilan sampel. Jika penelitian sebelumnya menggunakan *snowball sampling*, penelitian ini menerapkan *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan keterbatasan akses jaringan responden serta kebutuhan untuk memperoleh responden yang secara langsung memenuhi kriteria penelitian. Dalam penelitian ini, kreator aktif didefinisikan secara operasional sebagai individu yang telah melakukan aktivitas *live streaming* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dan memiliki keterlibatan langsung dalam proses monetisasi platform, baik melalui *gift*, donasi, maupun penarikan pendapatan digital. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman aktual dengan pendapatan platform yang bersifat tidak stabil. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memiliki akun TikTok yang digunakan sebagai akun kreator konten.
2. Berusia antara 18–29 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z.
3. Melakukan aktivitas TikTok Live dalam tiga bulan terakhir.
4. Menggunakan media sosial secara aktif dalam kehidupan sehari-hari.
5. Terpapar atau pernah mengakses konten yang berkaitan dengan keuangan, pengelolaan uang, atau pengalaman finansial melalui media sosial.
6. Mengelola keuangan pribadi secara mandiri, termasuk pengeluaran dan/atau tabungan pribadi.
7. Memiliki pengalaman menggunakan layanan keuangan digital (misalnya *e-wallet*, transfer digital, atau penarikan dana platform).

Karena populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1997), yang umum digunakan pada penelitian sosial dengan populasi tak terbatas. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel minimum
 Z = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)
 p = proporsi populasi yang diharapkan (diasumsikan 0,5)
 d = margin of error atau tingkat kesalahan yang ditoleransi (0,10)

Dengan demikian:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk meningkatkan stabilitas analisis statistik dan mengantisipasi kemungkinan data tidak valid.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu, khususnya jurnal induk Anwar (2025) dan referensi pendukung yang relevan. Seluruh item pertanyaan

diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang penilaian dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk menangkap persepsi, keyakinan, dan kecenderungan perilaku responden secara konsisten dan terstandar.

Dari 146 tanggapan dari partisipan kreator TikTok Live Generasi Z yang dianalisis dalam penelitian ini. Komposisi demografis sampel (Tabel 2). Hasil penelitian menunjukkan dominasi responden yang memiliki akun kreator TikTok sebesar 93,8% dan yang tidak memiliki akun kreator TikTok sebesar 6,2%. Dengan responden yang melakukan live tiga bulan terakhir sebesar 95,9% dan yang tidak melakukan live dalam tiga bulan terakhir sebesar 4,1%.

Tabel 2 Profil Demografis Responden

Variables	Kategori	Frekuensi (N)	Presentase (%)
Akun kreator TikTok	Ya	137	93,8%
	Tidak	9	6,2%
Usia Gen Z (18-29)	Ya	144	98,6%
	Tidak	2	1,4%
Live 3 bulan terakhir	Ya	140	95,9%
	Tidak	6	4,1%
Aktif media sosial	Ya	146	100%
	Tidak	0	0%
Partisipasi konten literasi keuangan	Ya	143	98%
	Tidak	3	2%
Mengelola keuangan individu	Ya	144	98,6%
	Tidak	2	1,4%
Pengalaman layanan uang digital	Ya	145	99,3%
	Tidak	1	0,7%
Platform media sosial	TikTok	135	92,5%
	Selain TikTok	11	7,5%

Sumber : Penulis (2026)

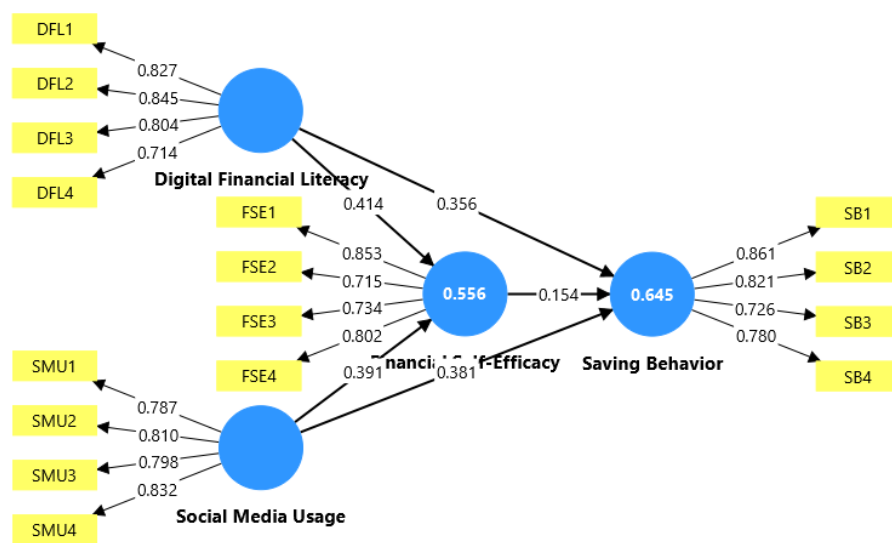
Temuan ini mungkin tidak secara akurat mencerminkan perilaku populasi yang lebih luas. Mengatasi keterbatasan ini dengan mengakui ketidakseimbangan dan mempertimbangkan interpretasi yang sensitif gender memperkuat validitas kesimpulan. Selain itu, sebagian besar 98,6% responden dari kalangan generasi Z dan mengelola keuangan individu yang kemungkinan berkontribusi pada keterlibatan mereka yang lebih tinggi dalam survei karena mereka cenderung lebih aktif secara digital. Sebagian besar (100%) adalah pengguna media sosial yang sering, sementara 92,5% responden mengakses platform TikTok. Sebesar 98% responden berpartisipasi terhadap konten keuangan digital dan responden yang memiliki pengalaman layanan uang digital 99,3%. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena metode ini sesuai untuk penelitian replikasi, bersifat prediktif, tidak menuntut asumsi normalitas data yang ketat, serta efektif digunakan pada ukuran sampel relatif moderat (Hair et al., 2024). Analisis dilakukan melalui dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian. Karena penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, hubungan antarvariabel yang ditemukan ditafsirkan sebagai hubungan asosiatif pada satu titik waktu dan tidak dimaksudkan untuk menunjukkan hubungan sebab-akibat secara temporal.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Measurement model assessment

Fase awal evaluasi model pengukuran reflektif melibatkan analisis muatan indikator seperti yang digambarkan pada Gambar 1.2. Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh

indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang direkomendasikan. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk laten dalam penelitian ini direpresentasikan secara memadai oleh indikator-indikator pengukurnya, sehingga interpretasi hubungan struktural antarvariabel dapat dilakukan secara lebih andal (Hair et al., 2024). Selanjutnya, konsistensi internal konstruk yang tercapai menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel memiliki tingkat homogenitas yang baik. Dengan demikian, konstruk digital financial literacy, social media usage, financial self-efficacy, dan saving behavior dapat dipahami sebagai konsep yang stabil dan terdefinisi secara konsisten dalam konteks kreator TikTok Live Generasi Z. Validitas konvergen yang memadai menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam satu konstruk berbagi proporsi varians yang cukup tinggi. Hal ini memperkuat asumsi bahwa setiap konstruk mengukur dimensi perilaku dan kognisi keuangan yang spesifik, bukan sekadar refleksi dari konstruk lain yang berdekatan.



Gambar 2 Hasil Model Pengukuran
Sumber : Penulis (2026)

Tabel 3 Penilaian Model Pengukuran

Variabel	Factor Loading	CA	CR	AVE
Digital Financial Literacy	0.827			
DFL1	0.845	0.820	0.876	0.639
DFL2	0.804			
DFL3	0.714			
DFL4				
Social Media Usage				
SMU1	0.787			
SMU2	0.810	0.809	0.859	0.605
SMU3	0.798			
SMU4	0.832			
Financial Self-Efficacy	0.853			
FSE1	0.715	0.820	0.875	0.637
FSE2	0.734			
FSE3	0.802			
FSE4				

Saving Behavior				
SB1	0.861			
SB2	0.821	0.824	0.882	0.651
SB3	0.726			
SB4	0.780			

Sumber: Penulis (2026)

Validitas diskriminan yang terkonfirmasi melalui HTMT menegaskan bahwa masing-masing konstruk bersifat empiris berbeda satu sama lain. Hair et al. (2024) menegaskan bahwa nilai HTMT harus tetap di bawah 0,90 untuk mengkonfirmasi adanya validitas diskriminan. Dengan kata lain, digital financial literacy, social media usage, financial self-efficacy, dan saving behavior merupakan domain konseptual yang tidak saling tumpang tindih, meskipun beroperasi dalam ekosistem ekonomi digital yang sama. Analisis HTMT dalam Tabel 3. menunjukkan tidak ada masalah kolinearitas di antara keduanya.

Structural model assessment

Analisis model struktural diawali dengan pengujian kolinearitas untuk memastikan tidak adanya multikolinearitas antarvariabel independen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai variance inflation factor (VIF) berada dalam batas yang dapat diterima, sehingga model struktural dinilai bebas dari masalah multikolinearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel untuk memperoleh estimasi koefisien jalur yang robust. Hasil pengujian (Tabel 5 dan Gambar 1.2) menunjukkan bahwa digital financial literacy dan social media usage berpengaruh signifikan terhadap financial self-efficacy. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemampuan memahami informasi keuangan digital serta intensitas penggunaan media sosial berperan dalam membentuk keyakinan subjektif kreator terhadap kemampuan mereka mengelola keuangan. Selain itu, digital financial literacy dan social media usage juga berpengaruh signifikan terhadap saving behavior. Hasil ini menunjukkan bahwa paparan literasi dan praktik keuangan digital di media sosial dapat mendorong perilaku menabung secara langsung, tanpa selalu bergantung pada peningkatan financial self-efficacy sebagai mekanisme psikologis perantara.

Sebaliknya, financial self-efficacy tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap saving behavior. Temuan tidak signifikan ini mengindikasikan adanya kemungkinan ketidaksesuaian antara keyakinan finansial subjektif dan realisasi perilaku menabung dalam konteks ekonomi platform dengan pendapatan yang fluktuatif. Dengan kata lain, meskipun kreator memiliki tingkat kepercayaan diri finansial yang relatif tinggi, ketidakpastian arus pendapatan dan tekanan konsumsi simbolik dalam ekonomi berbasis atensi dapat membatasi aktualisasi perilaku menabung. Hasil ini menjadi refleksi kritis terhadap asumsi universal Social Cognitive Theory yang menganggap efikasi diri selalu berujung pada perilaku keuangan positif.

Tabel 4 Rasio korelasi heterotrait–monotrait

Variables	Digital Financial Literacy	Social Media Usage	Financial Self-Efficacy	Saving Behavior
Digital Financial Literacy	0.852			
Social Media Usage	0.896	0.805		
Financial Self-Efficacy	0.869	0.832	0.900	
Saving Behavior				

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hypothesis	Path Analysis	T Statistics	p Value
H1	Digital Financial Literacy - > Financial Self-Efficacy	4.616	0.000
H2	Social Media Usage - > Financial Self-Efficacy	3.199	0.001
H3	Digital Financial Literacy - > Saving Behavior	1.447	0.148
H4	Social Media Usage - > Saving Behavior	4.540	0.000
H5	Digital Financial Literacy - > Saving Behavior	3.547	0.000

Sumber : Penulis (2026)

55,6% dari varians model penelitian yang diusulkan dalam financial self-efficacy dapat dijelaskan melalui digital financial literacy dan social media usage. Selain itu, 64,5 % dari varians model penelitian yang diusulkan dalam saving behavior dapat dijelaskan melalui digital financial literacy, social media usage, dan financial self-efficacy. Hair et al. (2024) menyarankan bahwa R^2 nilai yang melebihi 50% menunjukkan daya penjelas yang moderat hingga substansial yang menandakan model yang kuat. Ukuran efek digital financial literacy ($f^2 = 0,190$) dan social media usage ($f^2 = 0,170$) menunjukkan efek sedang pada financial self-efficacy kreator TikTok Generasi Z. Sebaliknya, digital financial literacy ($f^2 = 0,148$) dan social media usage ($f^2 = 0,173$) keduanya menunjukkan ukuran efek sedang pada saving behavior. Namun, dampak financial self-efficacy pada saving behavior relatif kecil ($f^2 = 0,030$). Temuan ini sejalan dengan (Hair et al., 2024) pedoman di mana ukuran efek 0,02, 0,15 dan 0,35 masing-masing mewakili efek kecil, sedang dan besar.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa model Anwar (2025) tetap relevan dalam menjelaskan perilaku keuangan Generasi Z, namun mengalami pergeseran pola pengaruh ketika diterapkan pada subpopulasi kreator TikTok Live. Hal ini menegaskan adanya batas keberlakuan model teoritis perilaku keuangan konvensional dalam konteks ekonomi digital berbasis platform.

Pembahasan

Pengaruh digital financial literacy terhadap inancial self-efficacy

Hasil pengujian menunjukkan bahwa digital financial literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap financial self-efficacy ($t = 4,616$, $p = 0,000$). Temuan ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa kompetensi digital dalam ranah keuangan menjadi basis kognitif dan praktis yang memperkuat keyakinan individu untuk mengelola keuangan (Anwar, 2025; Herawati et al., 2020; Mitra & De, 2024). Dalam konteks kreator TikTok Live Generasi Z, interaksi langsung dengan mekanisme monetisasi platform (mis. pengelolaan gift, fitur penarikan, e-wallet) dan praktik penggunaan alat keuangan digital menyediakan pengalaman mastery yang menjadi sumber utama efikasi diri menurut Social Cognitive Theory (Bandura, 1986). Efek sedang yang tercatat ($f^2 \approx 0,190$) menunjukkan bahwa pengaruh literasi digital terhadap efikasi diri tidak hanya signifikan secara statistik, tetapi juga relevan secara praktis; artinya, intervensi peningkatan literasi digital berpotensi memberikan dampak yang bermakna pada psikologi finansial generasi muda. Implikasi langsungnya adalah bahwa program edukasi dan desain produk fintech yang meningkatkan keterampilan operasional dan pengetahuan digital akan memperkuat kesiapan psikologis kreator dalam mengambil keputusan finansial.

Pengaruh social media usage terhadap financial self-efficacy

Analisis menunjukkan bahwa social media usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap financial self-efficacy ($t = 3,199$, $p = 0,001$; $f^2 \approx 0,170$). Temuan ini menggarisbawahi

peran media sosial sebagai ruang belajar non-formal: observasi praktik, berbagi pengalaman, serta umpan balik peer yang tersedia di platform seperti TikTok dan Instagram berfungsi sebagai mekanisme pembelajaran vikarius yang meningkatkan rasa mampu individu (Anwar, 2025; Yadav & Banerji, 2023). Namun penting dicatat sifat ganda platform: meskipun efeknya memperkuat efikasi diri, kualitas dan kredibilitas konten (mis. adanya misinformation) dapat menentukan apakah peningkatan efikasi tersebut bersifat adaptif atau malah menyesatkan (Yanto et al., 2021; Yao et al., 2022). Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial untuk tujuan peningkatan efikasi harus disertai strategi literasi kritis agar pengaruh persuasi sosial menghasilkan kapabilitas riil, bukan sekadar kepercayaan diri semu terhadap informasi yang keliru.

Pengaruh financial self-efficacy terhadap Saving behaviour

Berbeda dari ekspektasi teoretis, financial self-efficacy tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap saving behaviour pada sampel ini ($t = 1,447$, $p = 0,148$; $f^2 \approx 0,030$). Dengan kata lain, tingkat keyakinan individu terhadap kemampuan mengelola keuangan tidak langsung diterjemahkan menjadi peningkatan kebiasaan menabung di antara kreator TikTok Live Generasi Z. Temuan ini menyajikan nuansa penting: meskipun efikasi diri sering kali dikaitkan dengan kemungkinan bertindak (Bandura, 1986; Lopez et al., 2024), realisasi tindakan menabung dapat dibatasi oleh faktor struktural dan kontekstual seperti pendapatan yang fluktuatif dari live streaming, beban ekonomi (utang pendidikan, biaya hidup), serta tekanan konsumtif yang diperkuat oleh eksposur media sosial (Prawitasari et al., 2025; Sadil Ali & Ullah Khan Marwat, 2021). Selain itu, efek kecil ($f^2 = 0,030$) menunjukkan bahwa peran efikasi diri pada perilaku menabung relatif lemah dibandingkan pengaruh literasi digital dan social media usage. Implikasi praktisnya adalah bahwa upaya meningkatkan self-efficacy perlu diiringi intervensi struktural seperti produk keuangan yang memfasilitasi penguncian tabungan, autosave, atau kebijakan yang menstabilkan akses perbankan agar peningkatan psikologis benar-benar terekskusi menjadi perilaku menabung.

Pengaruh digital financial literacy terhadap saving behaviour

Hasil menunjukkan bahwa digital financial literacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap saving behaviour ($t = 4,540$, $p = 0,000$; $f^2 \approx 0,148$). Temuan ini menegaskan aspek instrumental literasi digital atau kemampuan praktis menggunakan fitur-fitur keuangan digital, seperti menyiapkan alokasi anggaran dalam aplikasi, memanfaatkan autosave, mengetahui mekanisme produk tabungan untuk memudahkan pelaksanaan tindakan menabung. Hasil ini selaras dengan (Abdallah et al., 2025; Anwar, 2025) yang menemukan bahwa literasi mendorong adopsi alat keuangan yang memfasilitasi perilaku menabung. Dalam konteks kreator TikTok Live, literasi semacam ini memungkinkan transformasi penghasilan digital yang tak menentu menjadi tabungan terstruktur oleh karena itu, kebijakan pendidikan finansial dan desain produk fintech harus fokus pada aspek-aspek operasional yang mengubah niat menjadi praktik nyata.

Pengaruh social media usage terhadap saving behaviour

Analisis juga mengindikasikan bahwa social media usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap saving behaviour ($t = 3,547$, $p = 0,000$; $f^2 \approx 0,173$). Temuan ini menegaskan bahwa interaksi sosial daring tidak hanya membentuk kognisi (efikasi) tetapi dapat mendorong perilaku konkret apabila norma dan praktik komunitas mendukungnya dalam contoh nyata adalah tantangan menabung, peer accountability, atau konten

edukasi yang mempromosikan teknik menabung praktis. Namun, karena karakter penggunaan media sosial di Indonesia cenderung berorientasi hiburan dan konsumsi (Yao et al., 2022), efek positif tersebut sangat bergantung pada kurasi konten; tanpa upaya sadar untuk mengarahkan konten ke norma-norma keuangan yang konstruktif, eksposur media sosial dapat sekaligus mendorong pola konsumtif yang melemahkan tabungan. Oleh karena itu, pemangku kepentingan (fintech, regulator, influencer) memiliki peran penting mengarahkan ekosistem konten agar pengaruh sosialnya semakin memfasilitasi perilaku menabung.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa digital financial literacy dan social media usage merupakan prediktor yang paling konsisten dalam model penelitian ini, baik terhadap financial self-efficacy maupun langsung terhadap saving behavior, sedangkan financial self-efficacy pada sampel kreator TikTok Live Generasi Z ternyata tidak otomatis memicu perilaku menabung. Ini mengimplikasikan perlunya strategi ganda, seperti meningkatkan kompetensi literasi digital dan memanfaatkan dinamika jejaring sosial secara konstruktif, sambil merancang instrumen dan kebijakan yang mengurangi hambatan struktural agar peningkatan kapabilitas psikologis dapat diubah menjadi tindakan ekonomi yang nyata.

Temuan ini memiliki implikasi teoretis yang jelas: pertama, keberadaan efek langsung dari digital financial literacy dan social media usage terhadap saving behaviour menunjukkan bahwa jalur non-mediasi dapat eksis secara empiris dalam ekosistem digital. Hal ini menandai perlunya refleksi dan penyesuaian kontekstual terhadap kerangka SCT, khususnya untuk mengakomodasi kemungkinan jalur langsung dalam konteks ekonomi digital, tanpa meniadakan peran mediasi efikasi diri secara konseptual. Selain itu, hasil yang menampilkan confidence behavior gap pada konteks kreator platform mengindikasikan bahwa efikasi diri, meskipun psikologis relevan memerlukan kondisi struktural agar terealisasi menjadi perilaku. Secara praktis dan teoretis, ini menyarankan penambahan konstruk- konstruk seperti income volatility, facilitating conditions, dan platform affordances ke dalam model teori perilaku keuangan untuk menangkap boundary conditions efektivitas efikasi diri. Dengan demikian, temuan ini tidak dimaksudkan untuk menggantikan kerangka teoretis yang ada, melainkan untuk menyoroti batas keberlakuannya (boundary conditions) ketika diterapkan pada konteks ekonomi platform berbasis live streaming.

Akhirnya, penelitian ini mempertegas bahwa konteks ekonomi digital yang ditandai oleh ketidakpastian pendapatan, visibilitas algoritmik, dan norma performatif dapat memodifikasi mekanisme psikologis yang diasumsikan stabil dalam literatur klasik. Dengan kata lain, teori perilaku perlu dikontekstualisasikan: peningkatan kapabilitas psikologis tidak selalu langsung berujung pada tindakan jika struktur operasional platform membatasi realisasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa literasi dan penggunaan media sosial adalah pendorong kuat perilaku keuangan di ranah digital, namun meskipun efikasi diri tetap relevan secara psikologis, efektivitasnya sebagai prediktor perilaku menabung tampak bersifat kontekstual dan dibatasi oleh karakteristik pendapatan fluktuatif kreator platform.

Simpulan Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital dan penggunaan media sosial berperan penting dalam membentuk financial self-efficacy serta memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku menabung kreator TikTok Live Generasi Z. Namun, financial self-efficacy tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku menabung, yang

mengindikasikan bahwa keyakinan finansial tidak selalu dapat diwujudkan menjadi tindakan dalam konteks pendapatan yang fluktuatif.

Kontribusi teoretis utama penelitian ini adalah menunjukkan batas keberlakuan model perilaku keuangan konvensional ketika diterapkan pada ekonomi platform berbasis live streaming. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan digital dan penggunaan media sosial dapat memengaruhi perilaku menabung secara langsung tanpa mediasi penuh oleh financial self-efficacy, sehingga menegaskan pentingnya konteks struktural platform sebagai boundary conditions dalam teori perilaku keuangan.

Implikasi teoretisnya adalah perlunya perluasan kerangka Social Cognitive Theory dengan memasukkan faktor sosio-teknis platform digital, seperti volatilitas pendapatan dan affordances sistem, yang dapat memodifikasi hubungan antara efikasi diri dan perilaku. Secara praktis, hasil penelitian ini menekankan bahwa program literasi keuangan dan desain produk keuangan digital perlu difokuskan pada mekanisme operasional yang memfasilitasi tindakan menabung, seperti fitur pengelolaan pendapatan tidak stabil, sistem tabungan otomatis, dan kurasi konten finansial yang konstruktif di media sosial.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama terkait penggunaan purposive sampling, data laporan diri, dan desain cross-sectional yang membatasi generalisasi serta interpretasi kausalitas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal atau metode campuran serta memasukkan variabel kontekstual ekonomi platform, seperti volatilitas pendapatan dan ketergantungan pada platform, guna memperdalam pemahaman tentang mekanisme perilaku menabung di era ekonomi digital.

Daftar Pustaka

- Abdallah, W., Harraf, A., Ghura, H., & Abrar, M. (2025). Financial literacy and small and medium enterprises performance: the moderating role of financial access. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 23(4), 1345–1364. <https://doi.org/10.1108/JFRA-06-2024-0337>
- Anwar, Moh. M. (2025). How digital financial literacy and social media usage build saving behavior among Generation Z. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1–26. <https://doi.org/10.1108/apjba-04-2025-0329>
- Apoorva, A., Chaudhuri, R., Hussain, Z., & Chatterjee, S. (2022). Social media usage and its impact on users' mental health: a longitudinal study and inputs to policymakers. *International Journal of Law and Management*, 64(5), 441–465. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-08-2022-0179>
- Asif, M., & Sarwar, F. (2025). Impact of customer relationship management, financial literacy and social influence on online banking adoption: the moderating role of personal innovativeness. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(3), 744–764. <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2024-0232>
- Bandura, A. (1986). Social foundations of thought and action: A social cognitive theory. In *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc.
- Dantas, R. M., Aftab, H., Aslam, S., Majeed, M. U., Correia, A. B., Qureshi, H. A., & Lucas, J. L. (2022). Empirical Investigation of Work-Related Social Media Usage and Social-Related Social Media Usage on Employees' Work Performance. *Behavioral Sciences*, 12(8). <https://doi.org/10.3390/bs12080297>

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Sharma, P. N., & Liengard, B. D. (2024). Going beyond the untold facts in PLS–SEM and moving forward. *European Journal of Marketing*, 58(13), 81–106. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2023-0645>
- Herawati, N. T., Candiasa, I. M., Yadnyana, I. K., & Suharsono, N. (2020). Factors that influence financial self-efficacy among accounting students in Bali. *Journal of International Education in Business*, 13(1), 21–36. <https://doi.org/10.1108/JIEB-02-2019-0010>
- Hidayat-ur-Rehman, I. (2025). The role of financial literacy in enhancing firm's sustainable performance through Fintech adoption: a moderated mediation analysis. *International Journal of Innovation Science*, 17(4), 754–785. <https://doi.org/10.1108/IJIS-03-2024-0056>
- Hii, I. S. H., Ho, J. M., Zhong, Y., & Li, X. (2025). Savings in the digital age: can Internet wealth management services enhance savings behaviour among Chinese Gen Z? *Managerial Finance*, 51(4), 631–646. <https://doi.org/10.1108/MF-03-2024-0231>
- Jhonson, B. (2023). Rike Andriani 2) , Irma Noviana 3) , Dewi Tamara 4) 1,2,3) Student of Magister Management. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 6(2).
- Jou, Y. T., Shiang, W. J., Silitonga, R. M., Adilah, M., & Halim, A. Z. A. (2023). Assessing Factors That Influence Womenpreneurs' Intention to Use Technology: A Structural Equation Modeling Approach. *Behavioral Sciences*, 13(2). <https://doi.org/10.3390/bs13020094>
- Kartawinata, B. R., Fakhri, M., Pradana, M., Hanifan, N. F., & Akbar, A. (2021). THE ROLE OF FINANCIAL SELF-EFFICACY: MEDIATING EFFECTS OF FINANCIAL LITERACY & FINANCIAL INCLUSION OF STUDENTS IN WEST JAVA, INDONESIA. In *Journal of Management Information and Decision Sciences* (Vol. 24, Issue 2).
- Kumari, V., Bala, P. K., & Chakraborty, S. (2023). An Empirical Study of User Adoption of Cryptocurrency Using Blockchain Technology: Analysing Role of Success Factors like Technology Awareness and Financial Literacy. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1580–1600. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030080>
- Kusumawardhani, R., Ningrum, N. K., & Rinofah, R. (2023). Investigating Digital Financial Literacy and its Impact on SMEs' Performance: Evidence From Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(12), e04097. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i12.4097>
- Lee, R. A. (2025, October 2). *Statistik Media Sosial Gen Z 2026: Platform, Perilaku & Tren • Majalah SQ*. SQ Magazine. https://sqmagazine.co.uk/gen-z-social-media-statistics/?utm_source=chatgpt.com
- Lemeshow, S., Hosmer Jr, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*.
- Liu, H., Meng-Lewis, Y., & Liu, W. (2024). Excessive information on social media and Generation Z's long-term COVID-19 vaccine advocacy: a post-pandemic

perspective. *Information Technology and People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2023-0622>

- Lopez, I., Mahdzan, N. S., & Rahman, M. (2024). Saving behaviour determinants of Malaysia's generation Y: an application of the integrated behavioural model. *International Journal of Social Economics*, 51(7), 915–931. <https://doi.org/10.1108/IJSE-05-2023-0340>
- Lučić, A., Erceg, N., & Barbić, D. (2025). Determinants of tweens' saving intentions: a cross-sectional study. *International Journal of Bank Marketing*, 43(2), 239–261. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2023-0468>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mei, Y. (2024). Exploring the mechanisms driving elderly Fintech engagement: the role of social influence and the elderly's digital literacy. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1420147>
- Mitra, A., & De, A. (2024). Financial literacy and its impact on life satisfaction in rural households: a mediated approach via financial self-efficacy. *Journal of Indian Business Research*, 16(3), 353–374. <https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2023-0134>
- Nokhiz, P., Ruwanpathirana, A. K., Bhaskara, A., & Venkatasubramanian, S. (2025). *Counting Hours, Counting Losses: The Toll of Unpredictable Work Schedules on Financial Security*. <http://arxiv.org/abs/2504.07719>
- Nurkholik, A. (2023). Trends in Digital Financial Literacy Research on the Indonesian Millennial Generation: A Systematic Literature Review. *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 3(3), 253–263. <https://doi.org/10.31098/bmss.v3i3.670>
- Nurlaily, F., Sukowidyanti, P., Khurotul Aini, A. E., & Novianti, N. (2022). *DIGITAL FINANCIAL LITERACY AND PERSONAL FINANCIAL HEALTH DURING THE COVID-19 PANDEMIC* *Corresponding Author*. 7(1), 54–59.
- Prawitasari, D., Kadarningsih, A., & Ahmad, M. (2025). Financial Behavior of Gen Z Students: Digital Lifestyle, FoMo, and Financial Literacy. *Solusi*, 23(3). <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12359>
- Qi, J., Zhang, Y., Worthy, S., & Kim, J. (2025). From financial self-efficacy to financial behaviors: the role of financial advice seeking and stress. *International Journal of Bank Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2024-0603>
- Raudhah Jannatun, Hendra Harmain, & Wahyu Syarvina. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Financial Self Efficacy Terhadap Financial Behavior Pada Generasi Z Lingkungan Kampus UIN Sumatera Utara. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 1(4), 26–41. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i4.673>
- Riyanto, G. P., & Pratomo, Y. (2024, October 20). *Indonesia Pengguna TikTok Terbesar di Dunia, Tembus 157 Juta Kalahkan AS*. Kompas.Com.

https://tekno.kompas.com/read/2024/10/25/15020057/indonesia-pengguna-tiktok-terbesar-di-dunia-tembus-157-juta-kalahkan-as?utm_source=chatgpt.com

- Sadil Ali, M., & Ullah Khan Marwat, I. (2021). Financial Literacy and Saving Behavior of Private Sector Employees in Pakistan: Examining the Mediating Role of Self-efficacy. *Journal of Management Sciences*, 8(2), 39–54. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2108204>
- SaturdayStar. (2024). *New study: 76% Of Gen Z learn about personal finance from Tiktok and Youtube*. TheStar. https://thestar.co.za/saturday-star/news/2023-10-13-new-study-76-of-gen-z-learn-about-personal-finance-from-tiktok-and-youtube/?utm_source=chatgpt.com
- Sekaran U, & Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Senduk, F. F. W., Djatmika, E. T., Wahyono, H., Churiyah, M., Mahasneh, O., & Arjanto, P. (2024). Fostering financially savvy generations: the intersection of financial education, digital financial misconception and parental wellbeing. *Frontiers in Education*, 9. <https://doi.org/10.3389/feduc.2024.1460374>
- Shehadeh, M., Dawood, H. M., & Hussainey, K. (2025). Digital financial literacy and usage of cashless payments in Jordan: the moderating role of gender. *International Journal of Accounting and Information Management*, 33(2), 354–382. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-03-2024-0115>
- Srivastava, S., Mohta, A., & Shunmugasundaram, V. (2024). Adoption of digital payment FinTech service by Gen Y and Gen Z users: evidence from India. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 26(1), 95–117. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2023-0110>
- Tariq, M., Maryam, S. Z., & Shaheen, W. A. (2024). Cognitive factors and actual usage of Fintech innovation: Exploring the UTAUT framework for digital banking. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35582>
- Wafa, I. (2025, November 13). *Orang Indonesia Habiskan 44 Jam per Bulan Main TikTok pada 2025 - GoodStats Data*. GoodStats. https://data.goodstats.id/statistic/orang-indonesia-habiskan-44-jam-per-bulan-main-tiktok-pada-2025-GGb0C?utm_source=chatgpt.com
- Yadav, M., & Banerji, P. (2023). A bibliometric analysis of digital financial literacy. *American Journal of Business*, 38(3), 91–111. <https://doi.org/10.1108/ajb-11-2022-0186>
- Yang, J., Wu, Y., & Huang, B. (2023). Digital finance and financial literacy: Evidence from Chinese households. *Journal of Banking and Finance*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2023.107005>
- Yanto, H., Ismail, N., Kiswanto, K., Rahim, N. M., & Baroroh, N. (2021). The roles of peers and social media in building financial literacy among the millennial generation: A case of Indonesian economics and business students. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1947579>

- Yao, G., Hu, X., Xu, L., & Wu, Z. (2022). Using social media information to predict the credit risk of listed enterprises in the supply chain. *Kybernetes*, 52(11), 4993–5016. <https://doi.org/10.1108/K-12-2021-1376>
- Zhong, Y., Zhang, L., Wei, W., & Chang, J. C.-J. (2023). Attracting Gen Z workforce: the effects of organizational social media policy. *Tourism Review*, 79(1), 54–68. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2022-0582>