

# Peran mediasi *financial stress* dalam hubungan antara *financial self-efficacy* dan *purchase decision making* pada generasi Z

Achmad Nur Wahyu Kartiko\*, Nasywa Umami Syarifah, Windijarto  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia

\*) Korespondensi (e-mail: [achmad.nur.wahyu-2022@feb.unair.ac.id](mailto:achmad.nur.wahyu-2022@feb.unair.ac.id))

## Abstract

This study examines the role of financial stress as a mediator in the relationship between financial self-efficacy and purchase decision making among generation Z in Indonesia. Using validated psychometric instruments and bootstrap mediation analysis, the findings reveal full mediation by financial stress with a statistically significant indirect effect. Contrary to conventional theoretical predictions, financial self-efficacy is strongly and positively associated with financial stress. In contrast, financial stress shows a significant negative predictive relationship with the quality of purchase decision-making. The direct path between financial self-efficacy and purchase decision making was not statistically significant. These empirical findings suggest that high financial self-efficacy may paradoxically increase psychological burden and performance expectations in Indonesia's digital era, thereby intensifying stress levels that undermine cognitive decision-making. This study contributes novel insights into counterintuitive psychological mechanisms that underlie financial behavior in the context of Indonesia's digital transformation, highlighting the importance of integrating stress management into financial education programs targeting generation Z.

Keywords: Financial Self-Efficacy, Financial Stress, Purchase Decision Making

## Abstrak

Studi ini meneliti peran *financial stress* sebagai mediator dalam hubungan antara *financial self-efficacy* dan *purchase decision making* pada Generasi Z di Indonesia. Dengan menggunakan instrumen psikometrik yang telah divalidasi dan analisis mediasi bootstrap, hasil penelitian menunjukkan adanya mediasi penuh oleh *financial stress* dengan efek tidak langsung yang signifikan secara statistik. Berlawanan dengan prediksi teoritis konvensional, *financial self-efficacy* justru menunjukkan hubungan positif yang kuat dengan *financial stress*, sementara *financial stress* memiliki hubungan prediktif negatif yang signifikan dengan kualitas Purchase Decision Making. Jalur langsung antara *financial self-efficacy* dan *purchase decision making* tidak terbukti signifikan. Temuan empiris ini mengindikasikan bahwa *financial self-efficacy* yang tinggi secara paradoks dapat meningkatkan beban psikologis dan ekspektasi kinerja dalam konteks era digital Indonesia, sehingga memperkuat tingkat stres yang berdampak buruk pada proses *purchase decision making* kognitif. Penelitian ini berkontribusi memberikan insight baru tentang mekanisme psikologis yang berlawanan intuisi dalam perilaku keuangan pada konteks transformasi digital Indonesia, serta menyoroti pentingnya integrasi manajemen stres dalam program edukasi keuangan yang menargetkan Generasi Z.

Kata Kunci: *Financial Self-Efficacy*, *Financial Stress*, Pengambilan Keputusan Pembelian

How to cite: Kartiko, A. N. W., Syarifah, N. U., & Windijarto, W. (2026). Peran mediasi financial stress dalam hubungan antara financial self-efficacy dan purchase decision making pada generasi Z. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 915–929. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.2192>



## 1. Pendahuluan

Era digital telah mengubah lanskap pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama melalui perluasan akses terhadap *e-commerce*, layanan keuangan digital, dompet digital, dan informasi produk berbasis media sosial. Perubahan ini menciptakan dinamika baru antara kepercayaan diri finansial, stres keuangan, dan kualitas keputusan pembelian. Generasi Z, sebagai *digital natives*, berada pada posisi yang unik karena memiliki akses luas terhadap informasi dan perangkat *finansial digital*, tetapi pada saat yang sama menghadapi tekanan finansial dan dorongan konsumsi digital yang semakin tinggi. Penelitian ini mengeksplorasi peran *financial stress* sebagai mediator dalam hubungan antara *financial self-efficacy* dan *purchase decision making*, dengan fokus pada mekanisme psikologis yang mendasari pengambilan keputusan pembelian Generasi Z dalam konteks transformasi digital Indonesia.

Transformasi digital di Indonesia ditandai dengan penetrasi internet yang mencapai 79,5% pada tahun 2024 (APJII, 2024). Kondisi ini membuka akses yang semakin luas terhadap *platform e-commerce* dan layanan finansial digital. Dalam konteks Indonesia, dominasi *platform e-commerce* seperti Shopee ID, Tokopedia, Blibli, dan Lazada ID yang mencatatkan ratusan juta kunjungan pada periode Oktober sampai Desember 2024 menunjukkan adanya pergeseran fundamental dalam perilaku konsumsi masyarakat (Meilina, 2025). Pergeseran ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian masyarakat Indonesia, termasuk Generasi Z, semakin banyak berlangsung dalam ruang digital yang cepat, kompetitif, dan dipenuhi oleh promosi, ulasan konsumen, rekomendasi algoritmik, serta berbagai pilihan metode pembayaran.

Namun, kemudahan akses digital tidak selalu sejalan dengan peningkatan ketahanan finansial generasi muda. Secara global, Faber (2025) menunjukkan bahwa 69% Generasi Z hidup tanpa dana cadangan karena seluruh pendapatannya habis untuk pengeluaran bulanan, sementara 48% lainnya tidak merasa aman secara finansial. Meskipun data tersebut bersifat global, temuan ini relevan sebagai gambaran awal mengenai tekanan finansial yang dihadapi Generasi Z di berbagai negara. Dalam konteks Indonesia, tekanan tersebut semakin penting untuk dikaji karena Generasi Z berhadapan dengan ekosistem konsumsi digital yang sangat aktif, penetrasi internet yang tinggi, serta akses yang semakin mudah terhadap layanan keuangan digital.

Pergeseran perilaku konsumsi digital juga menciptakan lingkungan pengambilan keputusan yang semakin kompleks. Semakin mudah akses terhadap platform digital, semakin banyak pilihan, informasi, dan tekanan waktu yang harus dihadapi konsumen dalam proses pembelian (Oktavianus et al., 2025). Konsumen Generasi Z tidak hanya membandingkan harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh promosi, ulasan daring, rekomendasi media sosial, fitur pembayaran digital, dan tawaran pembelian instan. Dalam konteks Indonesia, Jakpat (2024) menunjukkan bahwa perilaku belanja digital konsumen semakin dipengaruhi oleh informasi online, kemudahan akses platform, dan intensitas penggunaan media digital. Kondisi ini memperkuat kebutuhan untuk memahami bagaimana Generasi Z mengambil

keputusan pembelian di tengah tekanan informasi, kemudahan transaksi, dan dorongan konsumsi yang berlangsung secara bersamaan.

Perubahan pola konsumsi digital tersebut menimbulkan kekhawatiran khusus karena Generasi Z merupakan kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif berbasis platform digital. Data AFPI yang dikutip oleh Rahayu (2023) menunjukkan bahwa 60% pengguna pinjaman online berusia 19 sampai 24 tahun menggunakan dana pinjaman untuk kebutuhan gaya hidup, seperti membeli gadget, pakaian, dan tiket hiburan, bukan untuk kebutuhan mendesak. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital dapat memperkuat keputusan pembelian yang berorientasi pada kepuasan jangka pendek. Dalam situasi ini, keputusan pembelian tidak hanya menjadi persoalan preferensi konsumsi, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengelola tekanan finansial, mengendalikan dorongan konsumtif, dan menilai konsekuensi ekonomi dari setiap keputusan.

Dalam konteks tersebut, *financial self-efficacy* menjadi konsep penting untuk menjelaskan kualitas pengambilan keputusan pembelian. *Financial self-efficacy* merujuk pada keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam membuat keputusan keuangan yang tepat dan mengelola sumber daya finansial secara efektif (Sunarko & Sutrisno, 2025). Konsep ini berakar pada social cognitive theory yang dikembangkan oleh Bandura (1977), yang menjelaskan bahwa keyakinan individu terhadap kapasitas dirinya memengaruhi pilihan tindakan, tingkat usaha, ketahanan dalam menghadapi hambatan, dan komitmen dalam mencapai tujuan tertentu. McLeod dan Guy-Evans (2025) juga menegaskan bahwa *self-efficacy* berperan penting dalam menentukan cara individu merencanakan dan melaksanakan tindakan ketika menghadapi tantangan. Dalam konteks keuangan, Generasi Z dengan *financial self-efficacy* yang tinggi seharusnya lebih mampu mengevaluasi pilihan pembelian, mengendalikan pengeluaran, dan mempertimbangkan konsekuensi finansial dari keputusan konsumsi.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *financial self-efficacy* berhubungan dengan perilaku keuangan positif dan kesejahteraan finansial. Shan et al. (2023) menemukan bahwa *financial self-efficacy* berperan sebagai prediktor *financial well-being* melalui *personal financial management behavior*. Lim et al. (2014) juga mengonfirmasi adanya hubungan positif antara *financial self-efficacy*, *positive financial behaviors*, dan *financial well-being*. Namun, dalam ekosistem digital yang penuh dengan pilihan dan informasi berlimpah, hubungan tersebut perlu dikaji secara lebih spesifik. Lee (2021) menunjukkan bahwa tingginya akses terhadap informasi finansial digital dan meningkatnya ekspektasi terhadap standar finansial tertentu dapat menciptakan tekanan baru bagi individu. Dengan demikian, *financial self-efficacy* tidak dapat dipahami secara terpisah dari tekanan psikologis yang muncul dalam lingkungan konsumsi digital.

*Financial stress* menjadi variabel penting dalam menjelaskan mekanisme tersebut. *Financial stress* didefinisikan sebagai respons emosional terhadap tekanan ekonomi,

ketidakpastian keuangan, dan persepsi subjektif individu terhadap kesulitan finansial yang dialaminya (Liu & Zhang, 2021; Prawitz et al., 2006). Pada Generasi Z, *financial stress* dapat muncul karena keterbatasan pendapatan, biaya hidup, ketidakstabilan pekerjaan, biaya pendidikan, tuntutan gaya hidup, serta tekanan sosial untuk mengikuti pola konsumsi tertentu. Rubin et al. (2024) menunjukkan bahwa 73% Generasi Z mengalami pemikiran negatif dan kecemasan tentang uang. Temuan ini mengindikasikan bahwa tekanan finansial bukan hanya persoalan ekonomi objektif, tetapi juga berkaitan dengan kondisi psikologis yang dapat memengaruhi cara individu menilai pilihan dan mengambil keputusan.

*Financial stress* memiliki implikasi penting terhadap kesejahteraan, kesehatan mental, performa kognitif, dan pengambilan keputusan. Individu yang mengalami tekanan finansial cenderung menghadapi kesulitan dalam melakukan evaluasi rasional, menunda kepuasan, dan mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang. Dalam konteks belanja digital, *financial stress* dapat mendorong pembelian impulsif sebagai mekanisme koping untuk mengurangi ketidaknyamanan emosional. Qureshi et al. (2025) menjelaskan bahwa pembelian impulsif melibatkan aspek kognitif, seperti rendahnya perencanaan dan refleksi, serta aspek afektif, seperti dorongan emosional dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, *financial stress* berpotensi menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *financial self-efficacy* terhadap purchase decision making.

Meskipun berbagai studi telah membahas *financial self-efficacy*, *financial stress*, dan perilaku keuangan, kajian yang secara khusus menempatkan *financial stress* sebagai mediator dalam hubungan antara *financial self-efficacy* dan *purchase decision making* pada Generasi Z di Indonesia masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan *financial well-being*, *personal financial management behavior*, atau perilaku konsumtif secara umum. Sementara itu, proses psikologis yang menjelaskan bagaimana keyakinan finansial individu memengaruhi keputusan pembelian dalam ekosistem digital belum banyak dijelaskan secara empiris. Padahal, Generasi Z menghadapi lingkungan konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, yaitu lingkungan yang ditandai oleh akses belanja instan, promosi personal, kemudahan pembayaran digital, layanan pinjaman online, dan tekanan sosial berbasis media digital.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial self-efficacy* terhadap *purchase decision making* pada Generasi Z di Indonesia, serta menguji peran *financial stress* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan social cognitive theory dalam kajian perilaku konsumen digital dan keuangan perilaku. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pendidik, pembuat kebijakan, pelaku industri e-commerce, dan penyedia layanan keuangan digital mengenai pentingnya memperkuat *financial self-efficacy* dan mengurangi *financial stress* untuk meningkatkan kualitas keputusan pembelian Generasi Z.

## 2. Tinjauan Pustaka

### ***Financial Self-Efficacy dan Purchase Decision Making***

*Financial self-efficacy* merujuk kepada kepercayaan individu terhadap kemampuan mereka untuk membuat keputusan keuangan yang tepat dan mengelola sumber daya finansial mereka dengan baik (Sunarko & Sutrisno, 2025). Konsep ini berakar pada teori *Social Cognitive* Bandura (1977) yang menjelaskan bagaimana keyakinan individu terhadap kapasitasnya dalam merencanakan dan melaksanakan tindakan menentukan perilaku dan tingkat komitmen saat menghadapi tantangan (McLeod & Guy-Evans, 2025).

Penelitian terkini menunjukkan bahwa *financial self-efficacy* berperan signifikan sebagai prediktor *financial well-being* melalui mediasi *personal financial management behavior* (Shan et al., 2023). Studi lain mengkonfirmasi hubungan positif yang kuat antara *financial self-efficacy* dengan *financial well-being* melalui *positive financial behaviors* (Lim et al., 2014). Dalam konteks digital yang penuh dengan pilihan dan informasi berlimpah, tingginya akses informasi finansial digital dan keyakinan diri yang meningkat justru dapat menciptakan ekspektasi dan tekanan untuk mencapai standar finansial yang lebih tinggi. Kondisi ini berpotensi mendorong Generasi Z untuk mengambil keputusan berisiko yang dapat meningkatkan *financial stress* ketika menghadapi ketidakpastian ekonomi, menciptakan dilema psikologis antara kepercayaan diri finansial dan kecemasan finansial yang dialami (Kumari et al., 2024)

H1: *Financial self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *purchase decision making* pada Generasi Z Indonesia

### ***Financial Stress dan Purchase Decision Making***

*Financial stress* didefinisikan sebagai respon emosional terhadap kesulitan ekonomi yang mencakup persepsi tentang kondisi finansial dan respons emosional terhadap ketidakpastian keuangan (Prawitz et al., 2006). Penelitian menunjukkan bahwa stres keuangan mengganggu fungsi kognitif yang diperlukan untuk pengambilan keputusan optimal (Liu & Zhang, 2021; Tran et al., 2018). Pada Generasi Z, *financial stress* memiliki implikasi khusus karena mereka menghadapi tekanan ekonomi unik seperti biaya pendidikan tinggi dan ketidakstabilan pasar kerja. *Financial stress* dapat menyebabkan perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumsi, dimana individu cenderung menggunakan pembelian impulsif sebagai mekanisme koping untuk mengurangi ketidaknyamanan emosional (Qureshi et al., 2025).

H2: *Financial stress* berpengaruh negatif terhadap *purchase decision making* pada Generasi Z Indonesia

Teori konvensional memprediksi hubungan negatif antara *financial self-efficacy* dan *financial stress*, namun era digital menciptakan paradoks baru yang perlu dieksplorasi lebih lanjut. Tingginya keyakinan finansial justru dapat meningkatkan ekspektasi dan standar pencapaian yang lebih ambisius, sehingga berpotensi meningkatkan tekanan psikologis terutama ketika dihadapkan pada ketidakpastian ekonomi dan pilihan digital yang berlebih (Rubin et al., 2024). Fenomena ini sangat relevan dalam konteks

tingginya penetrasi internet dan dominasi *platform e-commerce* di Indonesia sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, yang menciptakan lingkungan *purchase decision making* yang semakin kompleks dan penuh tekanan. *Financial stress* berpotensi berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana *financial self-efficacy* mempengaruhi kualitas keputusan pembelian melalui jalur tidak langsung. Dengan demikian, *financial stress* dapat dipandang sebagai variabel mediasi yang menjembatani keyakinan finansial individu dengan kualitas keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi *financial self-efficacy* tidak selalu menurunkan stress, melainkan dapat memunculkan tekanan baru yang berdampak pada proses pengambilan keputusan.

H3: *Financial stress* memediasi hubungan antara *financial self-efficacy* dan *purchase decision making* pada Generasi Z Indonesia

### 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini target populasi partisipan adalah Generasi Z yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997-2012 dan saat ini berusia 12-27 tahun (Dimock, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive* serta *snowball sampling*. Metode *purposive sampling* dipilih untuk memastikan partisipan memenuhi kriteria spesifik dalam penelitian.

Peneliti melakukan perencanaan dalam jumlah sampel yang dibutuhkan dengan metode *Monte Carlo Simulation*, karena dalam Schoemann et al. (2017) diketahui bahwa analisis Monte Carlo merupakan metode yang sesuai untuk menilai kekuatan serta ukuran sampel dalam model mediasi. Berdasarkan acuan Schoemann et al. (2017), maka hasil penelitian diasumsikan untuk memiliki *effect size* yang cenderung kecil hingga menengah; *power* ( $1-\beta$ ) sebesar 80%; *alpha* ( $\alpha$ ) atau probabilitas terjadinya kesalahan tipe 1 (*false positive*) sebesar 0,05; serta koefisien korelasi (*effect size*) sebesar 0,2 untuk X-Y, sebesar 0,4 untuk X-M, dan sebesar 0,3 untuk variabel M-Y. Berdasarkan hasil perhitungan dengan metode *Monte Carlo Simulation*, menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah setidaknya sebanyak 130 responden.

Total subjek yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 117 orang yang setuju untuk berpartisipasi melalui lembar *informed consent*. Meskipun jumlah ini sedikit di bawah target awal 130 responden, *post-hoc power analysis* menggunakan parameter yang diperoleh menunjukkan *power* sebesar 82,3% (>80%), sehingga ukuran sampel 117 masih dianggap memadai untuk analisis mediasi. Pertimbangan tambahan meliputi: (1) *effect size* yang diperoleh dalam analisis awal menunjukkan nilai yang lebih besar dari estimasi konservatif, (2) *bootstrap resampling* dengan 5000 iterasi memberikan stabilitas estimasi yang memadai, dan (3) rasio subjek terhadap parameter yang diestimasi masih memenuhi kriteria minimum untuk analisis SEM (Hair et al., 2019).

*Purchase decision making* diukur menggunakan Inventori Pengambilan Keputusan Pembelian (*Purchase Decision-Making Inventory - PDMI*) yang telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Ishak & Elgeka (2023). Instrumen ini terdiri dari 30 butir pertanyaan dengan skala Likert 5 poin. *Financial self-efficacy* dinilai dengan menggunakan skala 16-item yang dikembangkan oleh Hu et al. (2021) dan Lown (2011). Instrumen ini mengukur tingkat kepercayaan diri individu dalam melaksanakan tugas-tugas keuangan. *Financial stress* diukur menggunakan Skala Pengukuran Stres Keuangan (*Financial stress Measurement Scale*) yang terdiri dari 24 item (Heo et al., 2020). Instrumen ini dirancang untuk menilai respons emosional individu terhadap kesulitan keuangan.

Ketiga instrumen yang digunakan telah divalidasi dalam studi pengembangan asli masing-masing. *Purchase Decision-Making Inventory (PDMI)* divalidasi oleh Ishak & Elgeka (2023), *financial self-efficacy scale* oleh Hu et al. (2021) dan Lown (2011), serta *financial stress measurement scale* oleh Heo et al. (2020). Mengingat instrumen-instrumen tersebut telah memiliki bukti validitas dan reliabilitas yang memadai, penelitian ini tidak melakukan uji validitas ulang dan menggunakan validitas konstruk dari studi pengembangan asli.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah melalui uji *bootstrapped mediation regression*. Sebelum analisis mediasi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan *Shapiro-Wilk test*, uji multikolinieritas melalui nilai *tolerance* dan VIF, dan uji heteroskedastisitas menggunakan *scatter plot* untuk memastikan data memenuhi prasyarat analisis regresi linear. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis jalur (*path analysis*) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat secara langsung maupun tidak langsung yang terjadi pada model mediasi dalam penelitian ini. Pengolahan data dalam penelitian ini seluruhnya menggunakan bantuan perangkat Jamovi 2.6.26 for Windows.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Hasil Penelitian

#### Analisis Deskriptif

Total subjek pada penelitian ini berjumlah 117 orang. Hasil analisis deskriptif menunjukkan jumlah dari data sebanyak 117 data. Variabel *purchase decision making* memiliki rata-rata 129 dengan standar deviasi sebesar 11.3, serta memiliki nilai tertinggi sebesar 150 dan nilai terendah sebesar 105. Variabel *financial self efficacy* memiliki rata-rata sebesar 51.5 dengan standar deviasi 17.5, serta memiliki nilai tertinggi sebesar 106 dan nilai terendah sebesar 24. Sementara itu, variabel *financial stress* memiliki nilai rata-rata 49.5 dengan standar deviasi sebesar 7.11, serta nilai maksimum sebesar 65 dan nilai minimum sebesar 33.

#### Analisis Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan sebelum uji hipotesis. Hasil uji normalitas ( $p=0,255$ ;  $p>0,05$ ) menunjukkan bahwa data dari *self efficacy*, *financial stress*, dan variabel terikat,

ketiganya terdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *tolerance* dari *self efficacy* dan *financial stress* pada tiap-tiap variabel memiliki skor di atas 0,1 dan VIF di bawah 10, sehingga bermakna tidak adanya gejala multikolinieritas (*tolerance* > 0,1; *self efficacy* = 0,683 *financial stress* = 0,683, dan nilai VIF < 10; *Self Efficacy* = 1,46, *financial stress* = 1,46). Terakhir, hasil uji heteroskedastisitas pada scatter plot menunjukkan pola sebaran data *self efficacy*, *financial stress*, dan variabel terikat tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, data penelitian ini sudah memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear.

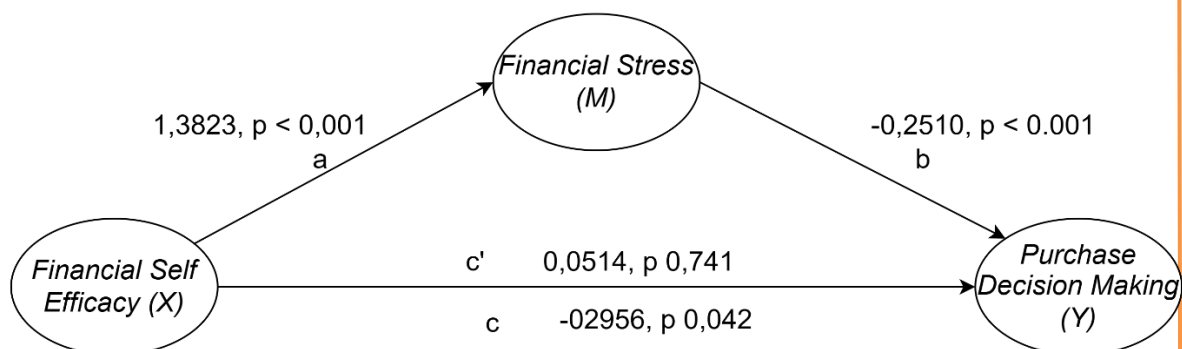
### Analisis Mediasi

Analisis data untuk menguji *financial stress* sebagai mediator atas *financial self efficacy* terhadap *purchase decision making* menggunakan perangkat lunak *Jamovi 2.6.26 for Window*. Hasil estimasi sebagaimana Tabel 1 dan Gambar 1.

Tabel 1. Analisis Jalur Mediasi

Effect	Estimate	SE	Z	p
<i>Indirect</i>				
Jalur a*b (X→M→Y)	-0,3470	0,0941	-3,689	<,001
<i>Direct</i>				
Jalur a (X→M)	1,3823	0,1927	7,172	<,001
Jalur b (M→Y)	-0,2510	0,0677	-3,707	<,001
Jalur c' (X→Y)	0,0514	0,1550	0,332	0,740
Jalur c (Total effect)	-0,2956	0,1479	-1,998	0,046

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis mediasi *uji bootstrapped regression* menunjukkan bahwa *financial self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *financial stress* pada jalur a ( $B = 1,3823$ ;  $p < 0,001$ ). Selanjutnya, *financial stress* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase decision making* pada jalur b ( $B = -0,2510$ ;  $p < 0,001$ ) (H2 diterima). Sementara itu, pengaruh langsung *financial self-efficacy* terhadap *purchase decision making* pada jalur c' tidak signifikan ( $B = 0,0514$ ;  $p = 0,740$ ) (H1 ditolak).



Gambar 1. Model Regresi dengan Mediasi

Hasil indirect effect menunjukkan bahwa *financial self-efficacy* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *purchase decision making* melalui *financial stress* ( $B = 0,3470$ ;  $p < 0,001$ ). Total effect juga menunjukkan pengaruh signifikan antara *financial self-efficacy* dan *purchase decision making* ( $B = -0,2956$ ;  $p = 0,046$ ). Dengan demikian, *financial stress* terbukti berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara

*financial self-efficacy* dan *purchase decision making* (H3 diterima). Artinya, pengaruh *financial self-efficacy* terhadap *purchase decision making* tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui peningkatan *financial stress*.

#### **4.2 Pembahasan**

Penelitian ini menguji tiga hipotesis terkait peran mediasi *financial stress* dalam hubungan antara *financial self-efficacy* dan *purchase decision making* pada Generasi Z. Secara keseluruhan, dari tiga hipotesis yang diajukan, dua hipotesis terdukung, yaitu H2 dan H3, sedangkan satu hipotesis tidak terdukung, yaitu H1. Temuan yang paling menarik sekaligus paling perlu dibahas adalah penolakan H1. Secara intuitif, individu dengan *financial self-efficacy* tinggi diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih baik secara langsung. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sepenuhnya bersifat tidak langsung dan dimediasi oleh *financial stress*. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks era digital Indonesia yang penuh dengan pilihan dan tekanan konsumtif, kepercayaan diri finansial yang tinggi tidak serta-merta menghasilkan keputusan pembelian yang lebih berkualitas, tetapi terlebih dahulu berkaitan dengan beban psikologis yang justru dapat melemahkan kemampuan *purchase decision making*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *financial stress* sebagai mediator dalam hubungan antara *financial self-efficacy* dan *purchase decision making*. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *financial self-efficacy* dan *financial stress*, serta hubungan negatif yang signifikan antara *financial stress* dan *purchase decision making*. Sebaliknya, tidak ditemukan hubungan langsung yang signifikan antara *financial self-efficacy* dan *purchase decision making*. Meskipun demikian, *financial self-efficacy* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *purchase decision making* melalui *financial stress*. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya terkait hubungan antara *financial self-efficacy*, *financial stress*, dan *purchase decision making* (Handayati et al., 2023; Lone & Bhat, 2024; Oktavianus et al., 2025; Tran et al., 2018). Dengan demikian, penelitian ini menemukan bahwa *financial stress* mampu berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *financial self-efficacy* dan *purchase decision making*.

Berdasarkan teori social cognitive (Bandura, 1977), *financial self-efficacy* membantu individu dalam merencanakan dan melaksanakan tindakan finansial dengan lebih baik, sehingga secara teoretis dapat mengurangi tingkat stres yang dialami. Dalam konteks ini, individu dengan keyakinan tinggi terhadap kemampuan finansialnya seharusnya mampu mengelola situasi keuangan dengan lebih efektif dan mengalami tingkat stres yang lebih rendah. Namun, hasil penelitian ini mengungkapkan temuan yang bertentangan dengan ekspektasi teoretis tersebut, yaitu adanya hubungan positif yang signifikan antara *financial self-efficacy* dan *financial stress*. Temuan empiris ini menunjukkan bahwa ketika individu menjadi lebih percaya diri dengan kemampuan mereka untuk mengatasi masalah keuangan, tingkat stres finansial mereka justru meningkat.

Temuan tersebut menggarisbawahi kompleksitas hubungan antara *financial self-efficacy* dan *financial stress* yang tidak selalu mengikuti pola linear sederhana, khususnya dalam konteks era digital yang dipenuhi dengan berbagai pilihan dan informasi finansial yang berlimpah. Sebagaimana dijelaskan oleh Rubin et al. (2024), fenomena ini relevan dengan kondisi ketika tingginya akses informasi finansial digital dan keyakinan diri justru dapat meningkatkan ekspektasi serta tekanan untuk mencapai standar finansial yang lebih tinggi. Dalam situasi tersebut, individu dapat terdorong untuk mengambil keputusan yang lebih berisiko, sehingga berpotensi meningkatkan *financial stress* ketika menghadapi ketidakpastian ekonomi.

Individu dengan tingkat *financial self-efficacy* yang tinggi cenderung mengalami stres yang lebih besar karena mereka menganggap diri mereka lebih bertanggung jawab atas situasi keuangannya. Mereka juga cenderung menetapkan standar yang lebih tinggi terhadap kemampuan mereka dalam menyelesaikan masalah keuangan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa 69% Generasi Z hidup dari gaji ke gaji pada Januari 2025, 34% mengalami stres finansial akibat pengeluaran pada nonessentials, serta 48% Generasi Z tidak merasa financially secure menurut Deloitte Global Survey 2025 (Faber, 2025). Kondisi ini menciptakan dilema psikologis, di mana *financial self-efficacy* yang tinggi dapat membuat individu mengalami stres yang lebih intens karena adanya dorongan internal untuk mencapai tujuan finansial yang mereka yakini dapat dicapai.

Dalam kondisi tersebut, individu cenderung lebih sensitif terhadap hambatan finansial dan merasakan urgensi untuk mencapai tujuan finansial yang menantang. *Financial self-efficacy* yang tinggi juga berpotensi memotivasi individu untuk membuat keputusan finansial yang lebih berisiko. Pada akhirnya, keputusan tersebut dapat meningkatkan stres ketika individu menghadapi situasi yang tidak pasti atau mengalami kegagalan finansial. Fenomena ini sangat relevan dalam konteks dominasi *platform e-commerce* seperti Shopee ID, Tokopedia, Blibli, dan Lazada ID yang menciptakan lingkungan *purchase decision making* yang lebih dinamis, tetapi juga lebih kompleks. Dalam lingkungan tersebut, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan, informasi yang berlimpah, dan tekanan waktu yang dapat memengaruhi keputusan finansial mereka.

Berdasarkan hasil penelitian, *financial stress* memiliki hubungan negatif yang signifikan dengan *purchase decision making*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika individu mengalami tingkat stres keuangan yang tinggi, kondisi tersebut dapat menghambat proses kognitif yang dibutuhkan dalam *purchase decision making* yang efektif. *Financial stress* dapat mengganggu kapasitas perhatian, memori kerja, dan fungsi eksekutif, yang semuanya merupakan komponen penting dalam proses pengambilan keputusan. Akibatnya, individu menjadi lebih impulsif dan kurang teliti dalam mempertimbangkan berbagai alternatif pembelian.

Mekanisme tersebut terjadi karena stres finansial menciptakan gangguan pada fungsi kognitif yang diperlukan untuk *purchase decision making* yang optimal. Sebagaimana telah dijelaskan dalam pendahuluan, *financial stress* merupakan

respons emosional terhadap kesulitan ekonomi (Liu & Zhang, 2021; Prawitz et al., 2006) yang memiliki implikasi mendalam terhadap performa kognitif dan pengambilan keputusan. Dengan kata lain, stres finansial tidak hanya memengaruhi kondisi emosional individu, tetapi juga dapat melemahkan kemampuan mereka dalam mengevaluasi pilihan pembelian secara rasional dan terencana.

Dalam konteks Generasi Z yang rentan terhadap perilaku konsumtif impulsif, *financial stress* dapat menyebabkan perubahan signifikan dalam pola perilaku konsumsi. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif sebagai mekanisme koping untuk mengurangi ketidaknyamanan emosional. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan yang lebih tinggi terhadap pembelian impulsif, terutama melalui platform digital dan media sosial (Rubin et al., 2024). Pembelian impulsif yang terdiri atas aspek kognitif, yaitu kurangnya perencanaan dan refleksi, serta aspek afektif, yaitu respons emosional (Qureshi et al., 2025), menjadi semakin relevan ketika individu mengalami *financial stress* yang tinggi. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *financial stress*, semakin rendah kualitas *purchase decision making*, sehingga individu mengalami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian yang optimal.

Analisis hubungan langsung antara *financial self-efficacy* dan *purchase decision making* dalam penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa *financial self-efficacy* tidak memiliki hubungan langsung yang signifikan dengan *purchase decision making*, tetapi memainkan peran tidak langsung yang penting melalui *financial stress*. Hasil ini konsisten dengan temuan yang menunjukkan bahwa efikasi diri yang tinggi tidak selalu secara langsung memengaruhi *purchase decision making*. Sebaliknya, mekanisme pengaruh efikasi diri terhadap keputusan pembelian bersifat tidak langsung dan membutuhkan variabel perantara.

Hal ini dapat dijelaskan karena *purchase decision making* merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor psikologis serta emosional, bukan hanya kemampuan atau kepercayaan diri finansial. Individu yang memiliki *financial self-efficacy* tinggi, tetapi mengalami stres keuangan, tetap dapat mengalami gangguan dalam proses *purchase decision making*. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat menurunkan kualitas *purchase decision making* dan membuktikan bahwa peran tidak langsung dari efikasi diri lebih dominan dibandingkan dengan pengaruh langsungnya.

Analisis mediasi menunjukkan bahwa *financial stress* berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *financial self-efficacy* dan *purchase decision making*. Mediasi penuh dikonfirmasi oleh dua temuan utama. Pertama, pengaruh langsung *financial self-efficacy* terhadap *purchase decision making* tidak signifikan. Kedua, pengaruh tidak langsung *financial self-efficacy* terhadap *purchase decision making* melalui *financial stress* signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pengaruh *financial self-efficacy* terhadap *purchase decision making* disalurkan melalui tingkat stres finansial individu.

Efek tidak langsung yang negatif terjadi melalui jalur di mana *financial self-efficacy* meningkatkan *financial stress*, yang kemudian menurunkan purchase decision making. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun individu memiliki *financial self-efficacy* yang tinggi, kondisi tersebut justru dapat menurunkan *purchase decision making* apabila disertai dengan peningkatan stres finansial. Dengan demikian, *financial stress* menjadi mekanisme psikologis utama yang menjelaskan mengapa *financial self-efficacy* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase decision making* dalam penelitian ini.

Temuan penelitian ini mengungkap hasil yang berlawanan dengan ekspektasi teoretis sebelumnya. *Financial stress* tidak hanya menghambat purchase decision making, tetapi juga berperan sebagai faktor yang secara langsung dan signifikan menurunkan kualitas pengambilan keputusan pembelian. Tingkat stres finansial yang tinggi dapat menimbulkan kecemasan yang melemahkan kompetensi pengambilan keputusan, terlepas dari tingkat *financial self-efficacy* yang dimiliki individu. Kondisi ini menjelaskan bahwa individu dengan *financial self-efficacy* tinggi masih dapat mengalami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian yang optimal ketika dibebani stres finansial yang signifikan.

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa efek tidak langsung *financial self-efficacy* yang negatif menjadi dominan ketika individu tidak memiliki manajemen stres yang memadai. Secara kontradiktif, *financial self-efficacy* yang tinggi justru dapat merugikan *purchase decision making* melalui peningkatan *financial stress*. Temuan ini memiliki implikasi penting dalam konteks era digital, di mana aksesibilitas informasi finansial dan kemudahan platform digital dapat meningkatkan rasa percaya diri individu, tetapi secara bersamaan juga menciptakan tekanan dan ekspektasi yang lebih tinggi. Pada akhirnya, tekanan tersebut dapat mengganggu proses *purchase decision making* finansial yang optimal.

## 5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *financial stress* berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara *financial self-efficacy* dan *purchase decision making* pada Generasi Z. *Financial self-efficacy* tidak secara langsung meningkatkan kualitas keputusan pembelian, tetapi bekerja melalui *financial stress* sebagai mekanisme psikologis utama. Temuan ini menegaskan bahwa stres finansial dapat melemahkan kemampuan individu dalam mengambil keputusan pembelian yang rasional dan terencana. Dengan demikian, tingginya kepercayaan diri finansial tidak selalu menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik apabila tidak disertai kemampuan mengelola tekanan finansial. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjelaskan paradoks perilaku konsumsi Generasi Z di era digital, sekaligus menekankan pentingnya integrasi manajemen stres dalam edukasi keuangan.

Dari aspek pengembangan metodologi, penelitian di masa mendatang sangat relevan untuk menerapkan desain *longitudinal* dengan sampel yang lebih luas dan beragam guna menangkap gambaran kausalitas yang utuh. Pengujian variabel moderator seperti *financial literacy* dan *coping strategies* dapat membuka pemahaman

baru mengenai batasan kondisi di mana *financial self-efficacy* berpengaruh secara positif atau negatif. Lebih jauh, penerapan pendekatan metode campuran (*mixed-methods approach*) menjadi kebutuhan krusial untuk mengungkap akar mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antarvariabel tersebut.

## Referensi

- APJII. (2024). *Survei Internet APJII 2024*. <https://Survei.Apjii.or.Id/>  
<https://survei.apjii.or.id/>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Faber, E. (2025). *Gen Zs and millennials at work: Pursuing a balance of money, meaning, and well-being*. Deloitte.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Handayati, P., Restuningdyah, N., Ratnawati, & Meldona. (2023). Confirmatory Factor Analysis of Self-efficacy and Financial Attitudes to Improve the Financial Well-Being of MSMEs. In *Proceedings of the International Conference on Language, Education, and Social Science (ICLESS 2022)* (pp. 280–287). Atlantis Press SARL. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-15-2\\_30](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-15-2_30)
- Heo, W., Cho, S. H., & Lee, P. (2020). APR *Financial stress* Scale: Development and Validation of a Multidimensional Measurement. *Journal of Financial Therapy*, 11(1), 1–28. <https://doi.org/10.4148/1944-9771.1216>
- Hu, J., Quan, L., Wu, Y., Zhu, J., Deng, M., Tang, S., & Zhang, W. (2021). Financial Self-Efficacy and General Life Satisfaction: The Sequential Mediating Role of High Standards Tendency and Investment Satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.545508>
- Ishak, S., & Elgeka, H. W. S. (2023). Purchases Decision Making Inventory: Measurement Validation in Indonesia. *Jurnal Psikologi*, 50(3), 283. <https://doi.org/10.22146/jpsi.74583>
- Jakpat. (2024). *Indonesia E-Commerce Trends – 1st Semester of 2024*. <https://Insight.Jakpat.Net/Indonesia-e-Commerce-Trends-1st-Semester-of-2024/>  
<https://insight.jakpat.net/indonesia-e-commerce-trends-1st-semester-of-2024/>
- Kumari, R., Sharma, V. C., & Adnan, M. (2024). Financial Literacy of Microentrepreneurs and its Effect on the Business Performance and Innovativeness: Empirical Evidence from India. *SEDME (Small Enterprises Development, Management & Extension Journal): A Worldwide Window on MSME Studies*, 51(2), 133–148. <https://doi.org/10.1177/09708464241233025>
- Lee, Y. K. (2021). Impacts of digital technostress and digital technology self-efficacy on fintech usage intention of Chinese gen Z consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 13(9). <https://doi.org/10.3390/su13095077>

- Lim, H., Heckman, S., Montalto, C. P., & Letkiewicz, J. (2014). Financial stress, self-efficacy, and financial help-seeking behavior of college students. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 25(2), 148-160.
- Liu, L., & Zhang, H. (2021). Financial literacy, self-efficacy and risky credit behavior among college students: Evidence from online consumer credit. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 32. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100569>
- Lone, U. M., & Bhat, S. A. (2024). Impact of financial literacy on financial well-being: a mediational role of financial self-efficacy. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(1), 122–137. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00183-8>
- Lown, J. M. (2011). Development and validation of a financial self-efficacy scale. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(2), 54.
- McLeod, S., & Guy-Evans, O. (2025, March 31). *Albert Bandura's Social Cognitive Theory*. [Www.Simplypsychology.Org. https://www.simplypsychology.org/social-cognitive-theory.html](https://www.simplypsychology.org/social-cognitive-theory.html)
- Meilina, K. (2025). *5 E-Commerce Jadi Pemain Utama Usai Bukalapak Tutup Warung*. [Katadata.co.id. https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6780dafa3d007/5-e-commerce-jadi-pemain-utama-usai-bukalapak-tutup-warung](https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6780dafa3d007/5-e-commerce-jadi-pemain-utama-usai-bukalapak-tutup-warung)
- Oktavianus, J., Wijaya, L. I., & Sutejo, B. S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Financial Wellbeing Generasi Z Berpenghasilan di Surabaya, Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 9(1), 333-359.
- Prawitz, A. D., Garman, E. T., Sorhaindo, B., O'Neill, B., Kim, J., & Drentea, P. (2006). InCharge financial distress/financial well-being scale. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 17(1), 34–50. <https://doi.org/10.1037/t60365-000>
- Qureshi, F. H., Sokić, K., & Khawaja, S. (2025). Impulsive Buying Tendencies and Personality: Cognitive and Affective Aspects. *Psychiatry International*, 6(1). <https://doi.org/10.3390/psychiatryint6010005>
- Rahayu, A. (2023, ). *Gen Z dan milenial menjadi mayoritas pengguna pinjaman online pada tahun 2023*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/gen-z-dan-milenial-menjadi-mayoritas-pengguna-pinjaman-online-pada-tahun-2023-OyeSM>
- Rubin, J. D., Chen, K., & Tung, A. (2024). Generation Z's Challenges to Financial Independence: Adolescents' and Early Emerging Adults' Perspectives on Their Financial Futures. *Journal of Adolescent Research*. <https://doi.org/10.1177/07435584241256572>
- Rubin, J. D., Chen, K., & Tung, A. (2026). Generation Z's challenges to financial independence: Adolescents' and early emerging adults' perspectives on their financial futures. *Journal of Adolescent Research*, 41(3), 639-672. <https://doi.org/10.1177/07435584241256572>
- Shan, L. H., Cheah, K. S. L., & Leong, S. (2023). Leading Generation Z's Financial Literacy through Financial Education: Contemporary Bibliometric and Content Analysis in China. *SAGE Open*, 13(3), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440231188308>
- Schoemann, A. M., Boulton, A. J., & Short, S. D. (2017). Determining Power and Sample Size for Simple and Complex Mediation Models. *Social Psychological and Personality Science*, 8(4), 379–386. <https://doi.org/10.1177/1948550617715068>

- Sunarko, C., & Sutrisno, S. (2025). The effect of financial literacy, financial self-efficacy, financial technology literacy, and risk perception on stock investment decisions: Millennials preferences. *Asian Management and Business Review*, 19–34. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol5.iss1.art2>
- Tran, A. G. T. T., Lam, C. K., & Legg, E. (2018). Financial Stress, Social Supports, Gender, and Anxiety During College: A Stress-Buffering Perspective  $\psi$ . *Counseling Psychologist*, 46(7), 846–869. <https://doi.org/10.1177/0011000018806687>